

Международный социально-экологический союз

ИГРА НА ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ

Журналистика и PR для «зеленых»

Москва
Издательство МСоЭС
2003

ББК 77.02

Б 49

- Б 49 **Берлова О.А.**, Захаров В.П., Колесникова В.Б., Кочинева А.Л.
Игра на информационном поле. Журналистика и PR для «зеленых». / Ред.-сост. — Берлова О.А. — М.: Изд-во МСоЭС, 2003. — 207 с.

Брошюра содержит некоторые полезные сведения о том, как экологическим общественным организациям вести информационную и PR работу. Материалы, представленные в издании — это плод усилий сотрудников Центра координации и информации Международного Социально-экологического союза (МСоЭС) и Лесной кампании МСоЭС, они основаны на многолетнем опыте работы в сфере журналистики и «зеленом» движении.

Книга рассчитана, прежде всего, на экологических активистов, она может представлять интерес для студентов вузов по специальности «публик рилейшнз и журналистика», а также — всех интересующихся проблемами развития отрасли PR и «зеленого» движения.

ББК 77.02

Над книгой также работали: Капустина А., Пастернак М., Саксина Т., Тихонов В.

СОДЕРЖАНИЕ

Вместо предисловия	7
Жизнь в информационной паутине	9
Введение	9
Рутинная работа с обывателем	11
Управление информацией и информационная стратегия организации	10
Некоторые особенности восприятия	15
Модное словосочетание PR	17
Связь с общественностью	17
PR — разграничение понятий и инструменты	18
Рифы и мифы современного PR	22
Работа с прессой — первый шаг к известности ..	24
Организация пресс-работы — несколько практических советов	26
Зачем нужно, чтобы о нас знали	28
Информация, PR, сотрудничество и взаимная вежливость	30
НПО и общество — проблемы восприятия	35
Имидж	37
Журналисты и НПО — тонкости отношений	38
Возможные точки сближения	39

Как сделать материал «проходным»	42
Как написать информационное сообщение	45
Ошибки	48
Разнообразие лидов	49
Заголовок	50
Как усилить новостной элемент сообщения	41
Как сделать текст более доступным	52
Мутагенез ихтиофауны, или немного о своеобразном подходе к освещению экологических проблем	56
Пресс-релиз, ньюс-релиз, анонс: правила написания и оформления	58
Наиболее распространенные способы донесения информации.	61
Пресс-конференция	61
Интервью	66
В поисках информационного повода	71
Акции	77
Информационная кампания	77
Работа с прессой: адресность	85
Несколько способов познакомиться	86
Маркетинговый подход в PR	89
Аудитория, целевая группа, публика	89
Характеристики культуры	94
«Мы защищаем то, что мы любим» — из Манифеста Движения ДОП	106
Некоторые приемы убеждения	107

Риски111

Информационные войны и «черный PR»116

Что является потенциально опасным
для репутации организации
и делает ее положение неустойчивым120

Собственные СМИ122

Электронный бюллетень122

Осваиваем пространство Интернет124

Печатные издания138

Авторство публикаций в СМИ145

Как оформить свои публикации?146

Иллюстрации149

Будьте оригинальными151

Постоянство151

Вместо заключения151

ПРИЛОЖЕНИЯ

I. Статьи о черных PR-технологиях152

Кто подставил президента152

Как «Шендвик» пытался уничтожить
дождевые леса Новой Зеландии162

«Зеленый камуфляж» - черный PR на Западе169

**II. «Экологически чистый» -
между имиджем и правдой175**

III. Пропаганда177

Методы пропаганды:178

Уловки в споре193

IV. Глоссарий для работы с сайтом	196
V. Некоторые электронные бюллетени и рассылки	198
На русском языке	198
На английском языке	200
VI. Интернет-ресурсы по охране окружающей среды	201
Всероссийские негосударственные природоохранные объединения	201
Некоторые региональные организации и проекты по охране природы в Рунете	202
Литература	207

Вместо предисловия

В общественном мнении сложилось два крайних представления о PR: как некой эзотерической (тайной) игре, которую ведут «злые» PR-силы против тех, кто попадает на их пути, игре азартной, возможно даже небезопасной, но явно небезобидной, либо как опять же об игре, но бесполезной и пустой, как об очередном модном развлечении.

Примечательно, что и в том, и в другом случае ключевым является слово «игра». И надо признать, что PR действительно является игрой в самом серьезном смысле этого слова. Согласно мнению известного культуролога Й. Хейзинги, «игра» представляет «борьбу за что-то либо является состязанием в том, кто лучше что-то представит». Если подставить в это определение PR, то более точную характеристику PR трудно придумать. В отличие от тех традиционных определений, в которых акцент делается на информационном обмене и достижении взаимопонимания, «игровое» определение ярко высвечивает соревновательность как одну из ключевых характеристик PR. Достижимый в этом соревновании результат и позволяет оценивать эффективность PR как с точки зрения его соответствия целям заказчика, так и с точки зрения оправданности затрат.

Как это ни парадоксально, но игровой подход ставит PR в достаточно жесткие прагматические рамки, прежде всего с точки зрения четкой постановки цели и оценки ресурсного обеспечения ее реальной достижимости. Без соблюдения этого условия оценка эффективности PR всегда будет колебаться от наивной веры в его всемогущество до категорического его отрицания. С другой стороны, через понятие игры высвечивается и то, что в PR важно — чтобы было не только «дешево и сердито», но еще и красиво. И если этого нет, то это — что угодно, но уже не PR.

Цель любого проекта, будь он коммерческий или политический, может быть достигнута разными способами. Поскольку эти цели реализуются в конкурентной соревновательной среде, то по отношению к соперникам возможны достаточно жесткие меры, если цель того заслуживает. Опыт многих информационных войн последнего времени, связанных как с бизнесом, так и с политикой, наглядно продемонстрировал такие возможности. Но являются ли подобные технологии пиаровскими? Только в той мере, в которой они обеспечивают «красивое» достижение цели.

Красоту игре придает наличие четкой системы правил. Эти правила являются своего рода ограничителями, необходимость которых с точки зрения интересов не только общественности, но и заказчика диктуется той силой, которой обладает информация. Без этих ограничителей говорить об

эффективности PR бессмысленно — нож почти всегда «эффективнее», чем кулак, тем более кулак в перчатке. Кулак, правда, иногда тоже побеждает — и если так, то это игра филигранная.

Итак, вопрос об эффективности PR звучит совсем по-разному, если мы признаем, что PR — это информационное соревнование в рамках определенных правил игры или нет. И только в первом случае он может стать предметом действительно серьезно профессионального обсуждения.

Каковы же условия успеха?

Прежде всего, побеждает не только самый сильный, но и самый ловкий. Имеющего численный перевес (превосходящие ресурсы) можно только переиграть. С этой точки зрения, интенсивность PR-кампании иногда менее значима, чем инициатива. Успех предвыборных кампаний, например, почти всегда критически зависит от способности вовремя захватить инициативу и ее удержать. Существует ряд критериев, позволяющих оценить, в чьих руках находится инициатива в данный момент — более оперативное реагирование на изменение ситуации, повторение соперниками реализованных ходов, спонтанное усиление поддержки в среде лидеров общественного мнения и т.п. Игра «на опережение» и технология «темной лошади» — образцы игровых PR-технологий, связанных именно с управлением инициативой в условиях более слабого ресурса.

Стратегическое планирование PR-кампании на этом уровне требует некоего целостного ее замысла — не только на уровне содержания (транслируемого имиджа), но и на уровне динамики. Тем самым в кампанию привносится живая интрига, делающая ее реально интересной.

В этом смысле, эффективная PR-кампания — это красивая сюжетная игра с захватывающей интригой, спланированная и реализованная в динамике. Подобный путь достижения результата значительно уместнее для зрелого рынка PR, чем «чудодейственные» PR-технологии или уличная информационная потасовка.

*Мирослав Кошелюк,
Выдержки из статьи «Игровые технологии в PR»,
РАСО, 2000 г.*

Жизнь в информационной паутине

Введение

По расхожему выражению информационных работников, события обретают реальность не тогда, когда они произошли, а когда они попадают в средства массовой информации (СМИ) (лидирует здесь, конечно, телевидение), то есть в некое информационное пространство.

Современное информационное пространство с его потоками и участниками превратилось в комплексную и сложную реальность. Комплексную — потому что в этой реальности существуют свои отдельные миры, в которых живут те или иные члены общества:

- ✦ мир Интернета и электронных рассылок;
- ✦ мир остальных СМИ;
- ✦ мир, в котором живет большинство людей-«обывателей»;
- ✦ мир власть предрежащих — корпораций и правительств.

Как можно заметить, каждому миру свойствен свой круг участников, при этом для каждого происходящие события преломляются по-своему, зачастую получая радикально противоположную оценку. Посмотрев на это, можно понять, почему разные круги либо не пересекаются (то есть не взаимодействуют), либо результат такого взаимодействия оказывается неожиданным.

Власть предрежащие — корпорации и правительства — существуют в своей отдельной реальности, временами совпадающей с жизнью большинства граждан, временами — нет. При этом ее формируют как определенные информационные потоки СМИ и Интернет, так и свои собственные информационные потоки — обратная связь, воздействие лоббистов и т.д.

Самая технически «продвинутая» часть «зеленых» живет в пространстве Интернета и электронных рассылок, о них слышно в электронном пространстве больше всего. Кстати, это не обязательно та же часть «зеленых», которая делает наибольшее количество дел. Поскольку очень часто информационная активность рассматривается как самоцель, без связи с реальной работой, эта слышимость в Интернет необязательно выходит за его пределы, по-



этому здесь возможен самообман по части собственной известности, а также возможно возникновение искаженной картины о происходящих процессах.

Другой стороной медали является то, что о многих активно работающих организациях не слышали даже те, кто живет по соседству. Характерный пример — многие дружины охраны природы (ДОП), традиционно уделяющие мало внимания информированию окружающих о своих делах и достижениях.

Природоохранным организациям для достижения наибольшего эффекта в своей работе приходится окунаться во все перечисленные «миры», используя самые разнообразные инструменты. О том, как заставить эти инструменты принести больше пользы охране природы мы и попытаемся рассказать в следующих главах, используя многолетний опыт работы дружин охраны природы, Центра координации и информации Международного социально-экологического союза и Лесного клуба неправительственных организаций.

Рутинная работа с «обывателем»

Часть дружин охраны природы своим девизом считает строчку из песни: «но будем мы природу охранять, и нам плевать, что шепчет обыватель». Однако еще в семидесятые годы прошлого века дружинники поняли, что одной ловлей браконьеров проблемы не решить и что очень многое в охране природных заповедных территорий зависит от отношений с местными жителями, то есть с теми самыми «обывателями».

«Коралловые рифы и леса, животные и растения, умирая, посылают миру молчаливые сигналы бедствия. Мы, «зеленые», — это их голос, — сказала Сатоко Ватанабе (Япония) с трибуны Всемирной конференции «зеленых». — И чтобы этот голос был услышан, мы учимся переводить с языка любви на язык пользы» (Святослав Забелин, журнал «Вести СоЭС», №2 (17) 2001).

Наплевать же на обывателя приводит не к самым лучшим результатам. Отношения с жителями того места, где расположена организация (что не маловажно), с государственными органами на различных уровнях определяются сложившимися представлениями о ее деятельности. Мнение об организации складывается в любом случае, работает она над этим или нет, при этом чаще всего оно далеко не отражает существующего положения вещей. Во многом это зависит от подачи информации и от восприятия ее аудиторией.

Неконтролируемый поток информации, обусловленный случайностью, способен нанести непоправимый вред. Именно поэтому необходимо управление потоком информации, исходящим из организации вовне.

Управление информацией и информационная стратегия организации

Главное, что нужно всегда помнить — нельзя относиться к информационной работе, то есть к производству информации о своей работе, как к чему-то второстепенному. Информация о вас в любом случае расходитя — хотите вы этого или нет. Распространение информации всегда должно иметь свою цель и задачу, в противном случае результаты могут быть совершенно непредсказуемыми.

Управление информацией преследует несколько целей:

- а) способствует решению проблемы;
- б) помогает привлекать людей и деньги;
- в) предотвращает появление ненужной (вредной для организации) информации;
- г) помогает корректировать собственные действия в соответствии с обратной связью.

Управление информацией — такая же важная часть программы или проекта организации, как, например, обеспечение участников экспедиции питанием или закупка инструмента для акции по уборке городского парка.

Собственно, программа или проект — это совокупность действий, которая используется для достижения определенной цели, и управление информацией — часть этих действий.

В управление информацией входит определение информационных нужд, целей, создание информации, распространение, отслеживание влияния и реагирование (это может быть определенная корректировка собственных действий или производство и распространение новой информации). То есть, начиная создание и распространение информации, стоит задать вопрос: для чего я это делаю и чего хочу этим добиться? Тогда становится проще ответить на вопрос «к кому», «как» и «с чем» я обращаюсь. Итак, основные вопросы, на которые необходимо ответить:

1. «Для чего» ⇨ ожидаемый результат.
2. «На кого рассчитано» ⇨ аудитория, от которой мы что-то хотим, когда воздействуем на нее информационно.

3. «Как» ⇔ способы, методы, каналы доставки информации (в зависимости к кому и с чем мы обращаемся).
4. «Где» и «когда» ⇔ время и место обнаружения и распространения информации.

Необходимо также помнить о том, что организация действует в определенном информационном пространстве, которое при определении программы своих действий также необходимо учитывать.

Представление о том, в каком поле вы действуете, дает мониторинг СМИ. При мониторинге СМИ необходимо учитывать, что значительная часть информации — это не то, что общество думает на самом деле, а мнение редактора или хозяина газеты о том, что общество должно думать по тому или иному вопросу, или их представления о том, что обществу интересно. Разговоры, которые вы слышите на улицах, общение со знакомыми также помогают понять информационные условия, в которых вы действуете, что людям известно, что неизвестно о проблеме, их отношение к ней.

В качестве основного инструмента для изучения общественного мнения используются опросы, однако при этом нужно учитывать несколько обязательных условий. Первое из них — грамотно составленные вопросы, второе — репрезентативность аудитории. Зачастую просто беседы с местными жителями могут оказаться полезнее и, во всяком случае, доступнее для небольшой организации. Потом, бумага и ручка, осознание того, что все записывается на пленку, налагает некоторые психологические препятствия, к тому же при опросе люди стараются ответить «правильно», что тоже смазывает картинку.

Изучение информационного фона, традиционных представлений о проблеме, с которой вы работаете, поможет вам понять, какие задачи вам предстоит решить в области информации и общественного мнения для достижения поставленной цели.

Информация — сильный инструмент воздействия, поэтому необходимо четкое планирование и управление информационной работой, что не всегда получается у общественных, особенно у молодежных, организаций.

Общественным организациям, в первую очередь небольшим, свойственна слабая структуризация деятельности, в основе их работы лежит эмоциональный импульс, порыв души, желание что-то изменить, а не желание личной выгоды. Это хорошо, но отсюда возникают проблемы планирования, импульсивность, непостоянство, а зачастую сосредоточенность на процессе, а не на развитии достигнутых результатов.

Конечно, процесс работы — вещь увлекательная (рейды, экспедиции, подготовка красивых компьютерных карт и т.п.), но для успешной деятель-

ности необходимо четко представлять конечный результат. Лучше, если результат будет хоть как-то измерим, и на его достижение будет поставлен определенный срок, например, создание проекта особо охраняемой природной территории (ООПТ), сохранение или увеличение численности какого-либо вида, посадка какого-то количества деревьев.

Практикум

Логика подготовки информации

Логика/алгоритм подготовки информации для любой аудиторсии одинаковы. Различается лишь содержание.

Проанализировав «зачем/кто/как/когда», мы смотрим на «кто», понимая, что от него нужно, и готовим информацию, учитывая особенности и интересы личности, группы/отрасли, а также ситуацию в отрасли (текущие нужды и т.д.). В любом случае информация должна быть понятной: что мы предлагаем и для чего, в чем «интерес». Так происходит поиск союзников.

Необходимо проанализировать каналы информации, «идущие» к разным группам: исследовать, кто что читает, сравнить, как распространяется ваша информация и как она доходит до нужных вам групп.

В соответствии с их интересами мы подаем информацию, высвечивая те или иные «аспекты проблемы».

Как мы знаем, сейчас успех дела во многом определяется тем, насколько успешна информационная работа организации, насколько она умеет выживать и работать в информационном пространстве. А некоторые задачи, например, изменение потребительских привычек людей или изменение политики какой-либо компании или корпорации, практически целиком лежат в информационной плоскости.

Перед тем как пойти в информационную атаку и бросить все силы на достижение цели нелишне подумать, каковы все-таки цели, которые вы хотите достичь? И каковы средства, которые вы хотите для этого использовать? Кто ваша аудитория, на которую вы хотите воздействовать?

Давайте представим, что ваша организация хочет, чтобы в городские стоки, а затем и в окружающую среду, попадало как можно меньше вредных веществ, например, от различных моющих средств. Как известно, большинство современных популярных отечественных и импортных моющих средств такие вещества содержат.

К данной задаче можно подойти с разных сторон.

Например, можно попытаться убедить потребителя не покупать эти средства в магазине, а изготавливать их из подручных средств, например,

лимона или уксуса. Можно даже развернуть массовую информационную кампанию на эту тему, рассказывая о том, как вредны современные моющие средства и как хорошо очищают посуду лимон и уксус. При этом те, с кем вы непосредственно общаетесь, будут проявлять заинтересованность, благодарить за полезные советы, но воспользуются рекомендациями единицы. Это будут «продвинутые» экологи, которых и так ни в чем не надо убеждать, склонные к экспериментам домашние хозяйки и школьники. А 99% вздохнут и пойдут в магазин за очередным флакончиком «обычного моющего средства». Потому что времени на химические эксперименты у них нет. Таким образом, в результате кампании количество вредных стоков не уменьшится, а вот часть людей решит, что экологично жить им точно не под силу и что экологи, отрицая прогресс, призывают вернуться к кустарным методам производства.

Здесь проблема в выборе аудитории. Дело в том, что те, кто пользуется советами из разряда «хозяйке на заметку», и так ведут себя достаточно экологично. Но ваша аудитория, которая и составляет основную часть стоков — это те, кто имеет финансовые возможности, чтобы пользоваться такой, в общем-то удобной, вещью, как моющее средство. Очень мало кто из них захочет вернуться к «бабушкиным рецептам», а значит, вы должны подумать, что же с ними делать.

Однако свою энергию, а заодно и энергию тех, кто вам сочувствует (а их будет много), вы можете использовать и более продуктивно. Например, вы можете выбрать какую-нибудь отечественную компанию-производителя моющих средств в качестве мишени и завалить письмами от потребителей их продукции с просьбой выпускать продукцию с натуральными ингредиентами. При этом вы можете начать кампанию в прессе, рассказывая о вреде «обычных моющих средств» и о том, что, например, в Германии экологи добились выпуска «правильных» средств.

При правильном подходе производитель будет вынужден пойти на диалог с вами, а вы можете пообещать продвижение «правильной» продукции. В конце концов, раз они делают бизнес и берутся что-то производить, пусть производят то, что нужно потребителю, пусть его обслуживают. Кроме того, в отличие от кустарных средств, этот продукт действительно может потеснить на рынке другие, более вредные, и заставить других производителей задуматься. Ваша задача — правильно направить потребителя.

Считается, что для того, чтобы «заразить» какой-либо идеей весь мир, необходимо убедить 5% населения, а они убедят остальных (теория диффузного распространения идей Эверета Роджерса).

Все многообразие способов связи и работы с внешним миром по поиску союзников, информированию, продвижению идеи принято обозначать модным словом «пиар», или PR (public relations, паблик рилейшнз) — в переводе с английского — связи с общественностью.

Если обратиться к уже хрестоматийному Сэму Блэку, автору первой переведенной на русский язык книге по PR, это «неотъемлемая часть эффективного управления любой организованной формой деятельности. Цель PR — установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности». Мы сейчас не будем комментировать тезис о «полной информированности». Обратим лишь внимание на важность управления информацией, образующейся во-круг организации.

Некоторые особенности восприятия

Стоит учитывать особенности разных групп по восприятию информации. Например, пока человеку не выгодно, он информацию «не слышит». В особенности это касается лиц, облеченных властью, и представителей бизнеса. Однако это свойственно и многим природоохранникам, которые зачастую заняты каким-то одним проектом и ничего больше не слышат.

Тем не менее, очень часто, чтобы решить какую-то задачу, нам нужна поддержка не только населения, но и каких-то «ключевых фигур» — представителей власти, известных общественных деятелей. Если мы хотим донести информацию до них, ее необходимо максимально подготовить.

Одним из основных свойств «ключевых фигур» является то, что они, в силу занятости, не читают длинные документы. Поэтому хорошо бы, если к вашему приходу у человека уже будет специальная подборка информации на столе. Опять же, каждая «ключевая фигура» отвечает за свой участок работы, поэтому ей должна подаваться «нацеленная» информация, связанная с ее темой.



Общение происходит на соответствующем информационном фоне. Если присмотреться, то окажется, что большая часть нашего общения, то есть коммуникации, происходят не напрямую, а через посредника — СМИ. Через общие СМИ мы получаем обобщенную информацию, обработанную таким образом, чтобы быть интересной всем.

Так создается общественное мнение, информационный фон вокруг определенной темы. Получая информацию, каждый делает свои выводы и принимает соответствующие решения. Представитель власти, если ему положить на стол некоторое количество газетных вырезок, будет внимательнее слушать вас (как-никак «чаяния народа») и общественное мнение для него важны).

Соответственно, необходима постановка отдельной задачи для каждого из участников программы или проекта. Например, кто-то выработывает подходы к «ключевым фигурам» (отдельная работа лоббиста), кто-то через постоянную информационную работу со СМИ создает информационный фон.

Работа по созданию информационного фона сравнима с рыбалкой: вырабатываем информационную «наживку», на которую реагируют заинтересованные группы.

Лоббист — это охотник: настигает «ключевую фигуру», в которой заинтересован проект, в ее «гнезде».

Для успешной информационной работы нужно иметь свою систему информирования. Как минимум, в организации необходимо наладить сотрудничество между программами и проектами. Кроме того, необходим обмен информацией между различными организациями.

Кто-то должен делать постоянную работу по производству информации (готовить сообщения для прессы, сводки по итогам акций, рейдов, кампаний, распространяемые по общественным сетям и т.п.). Важно помнить, что информационная работа должна вестись постоянно — одноразовая информация не работает.

Для распространения информации можно использовать:

- ✧ систему существующих различных информационных сервисов;
- ✧ систему «зеленых» изданий;
- ✧ контакты с журналистами в регионах и центре;
- ✧ систему рассылок;
- ✧ интернет-сайты, как свои, так и дружественных организаций.

Итак, информационная стратегия организации формируется в соответствии:

- ✧ с целями и задачами организации — каких результатов она хочет достичь;
- ✧ с информационным окружением организации — какие задачи необходимо решить для достижения результата.

Исходя из этих двух данных, мы определяем, с какими именно группами населения нам нужно работать и каким образом.

Очень важно не только правильно поставить цель, но и верно определить задачи, выбрать средства, с помощью которых вы собираетесь их решить.

Модное словосочетание «паблик рилейшнз»

Связь с общественностью

Все целевые группы коммуникации обобщаются словом общественность. Сразу оговоримся, что такое обобщение не означает отказ от какой-либо адресности. Особенно следует обратить внимание на «установление двустороннего общения». Это неотъемлемая и важнейшая часть работы с общественностью, о которой зачастую забывают.

Дж. Грюниг настаивает на том, что PR — это совокупность методов и тактик коммуникации, иными словами — инструментов, которые можно использовать по-разному. И если кто-либо использует эти инструменты не на пользу обществу, значит ли это, что он практикует не паблик рилейшнз?

*Теория паблик рилейшнз и системный подход.
Сергей Пономарев*

Двусторонние коммуникации, информационная работа — это не просто инструмент для создания хорошего мнения об организации — это эффективное средство для установления продуктивного общественного диалога и гармонизации общественных отношений. По Блэку, «паблик рилейшнз не является барьером между правдой и общественностью». Однако зачастую на практике все оказывается совсем иначе. Именно поэтому многие западные НПО предпочитают избегать слова PR, описывая свою работу.

PR — разграничение понятий и инструменты

Почему-то сейчас, особенно в среде НПО, любые мероприятия и действия принято называть PR. Это верно лишь до некоторой степени, поскольку, действительно, практически любые действия организации оказывают влияние на его информационное окружение. Однако если говорить с профессиональной точки зрения, не следует путать PR и его инструментарий с комплексом маркетинга, направленным на определение «товарной ниши» организации через изучение общественного спроса. На основании результатов исследований аудитории и рынка вырабатывается комплекс рекомендаций, каким образом товар должен быть подан и какие инструменты должны быть задействованы — PR, реклама, прямая рассылка, акции по продвижению и т.д.

Современный PR использует такие маркетинговые инструменты, как изучение и сегментирование аудитории, позиционирование. Современные тенденции — объединение PR и маркетинга в единый комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (хотя мы предпочитаем термин интегрированные стратегические коммуникации — что вернее, по нашему мнению, для НПО, так как «товар» НПО лежит в более общей, идейной сфере).

Считается, что сам термин «public relations» впервые был использован в 1882 году неким адвокатом Д. Итоном, который выступил в Йельском университете с докладом «Паблик рилейшнз и обязанности юридической профессии». В термин «паблик рилейшнз» он вкладывал тот смысл, что в своей работе адвокат должен не только отстаивать интересы клиента, но и заботиться о благополучии общества в целом, не допускать действий, которые могут нанести ущерб обществу, даже если это выгодно клиенту, быть ответственным перед обществом. Весьма знаменателен тот факт, что впервые термин «паблик рилейшнз» был произнесен адвокатом... Социологический опрос PR-специалистов, проведенный Американским обществом паблик рилейшнз (PRSA) в 1997 году, показал, что более половины опрошенных (58%) предпочитают сравнивать свою работу с профессией адвоката, отстаивающего интересы клиента, и на первое место (среди предложенных форм PR-активности) ставят именно защиту, отстаивание (advocacy) интересов клиента или своей организации перед лицом общественного мнения.

«Теория паблик рилейшнз и системный подход»

Сергей Пономарев

Маркетинговый подход опирается на существующие модели поведения для продвижения товара, PR же призван менять модели поведения или создавать новые. PR создает потребности, маркетинг же их использует.

Когда вы читаете в журнале статью об энергетической ценности шоколада и батончиков «с отборной начинкой из солода и сливок», в частности, за подписью специалиста по высококалорийным пищевым продуктам — это PR.

Когда к вам подходят на улице и предлагают высказать мнение о свойствах разных вариаций батончиков «Сникерс» — это маркетинг.

Задачи PR лежат в области создания информационного контекста, в котором живет и действует та или иная организация.

Существует тенденция на тренингах, семинарах, в литературе для НПО разделять работу со СМИ и PR. Это не только не верно с понятийной и терминологической точек зрения, но и вызывает серьезную путаницу в работе.

Обратимся к классикам PR за разъяснением.

Эдвард Бернейс: «Эти два слова (публик рилейшнз — прим. авт.)... стали употребляться ...представителями индустрии, атакованными в начале XX столетия «разгребателями грязи» (так назывались журналисты, занимавшиеся расследовательской журналистикой по отношению к индустрии — прим. авт.), для описания работы газетчиков, которых нанимали атакованные, чтобы «обелить» себя».

Айви Ли, один из родоначальников PR: «Задача PR — создание хороших отношений между прессой и предпринимателями».

Дж.Томас: «Реклама — прямое сообщение о том, что такой товар или организация — хорошие, PR — передача той же информации со слов журналиста».

Профессионалы называют СМИ своей главной аудиторией, а одним из главных признаков — именно косвенность воздействия PR, когда публике рассказываете о вас не вы сами, а кто-то третий. При этом не возникает того самого психологического барьера, как при прямой рекламе. Собственно, на этом и построен один из методов исправления кризисных ситуаций — когда о хороших качествах или безопасности чего-либо рассказывает как бы независимый эксперт.

Как видим, основой PR все-таки является работа со СМИ. Роль проводимых организацией мероприятий в этом контексте двояка — с одной стороны, PR-мероприятия нужны только затем, чтобы информация об организации (проблеме, работе) появилась в информационном пространстве. С другой стороны, проведение мероприятий зачастую является частью работы организации, которая может вызвать интерес СМИ и общества. Центр охраны дикой природы несколько лет проводит акцию «Марш парков», целью которой является не только привлечение внимания к проблеме охра-

няемых территорий, но и содействие в получении поддержки (финансовой и не только) от самых разных людей и организаций.

Ситуация, когда под PR понимается в основном проведение мероприятий, чревата несколькими проблемами.

Во-первых, организация не может все время делать какие-то публичные шоу — тогда на работу сил не хватит, да и вообще вся работа превратится в PR ради PR.

Во-вторых, на одних мероприятиях — без серьезного информационного наполнения — то есть, комментариев специалистов, результатов реальной работы по проблеме — невозможно создать образ серьезной, работающей (а не только протестующей или празднующей) организации, да и, собственно, трудно способствовать решению проблемы только через информирование.

В-третьих, множество специальных PRовских мероприятий подразумевает, что настоящая работа (деятельность) НПО не несет в себе новостной ценности. Похоже, разработчики рекомендаций по их проведению тоже так считают, особенно не вникая в особенности работы эконоНПО. Как вы понимаете, такой подход не соответствует истине, просто надо научиться выделять и делать новости из того, что вы делаете каждый день. Это в определенном плане сложнее (требует большей работы, не приемлет поверхностного подхода), зато ближе к истине.

Потом, далеко не все мероприятия решают проблему выхода на СМИ, которые вам нужны. Они могут привлечь внимание местной прессы, но до ваших коллег и СМИ в других регионах вам все равно придется доносить информацию самим, в противном случае о вас мало кто будет знать за пределами своего города. Это может осложнить вашу дальнейшую работу (многие организации, кстати, с этим уже столкнулись). С другой стороны, ЛЮБАЯ ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННАЯ РАБОТА СО СМИ ЯВЛЯЕТСЯ PR, так как подает информацию с точки зрения и в интересах организации (решения проблемы).

Возможно, свою лепту в путаницу вокруг PR внесло разнообразие названий служб, отвечающих за связи с общественностью — пресс-служба, PR-отдел, отдел коммуникаций и т.д. Этому есть несколько причин. Во-первых, PR на Западе считается вещью коммерческой, поэтому госучреждения и неприбыльные организации предпочитают его не употреблять. Во-вторых, PR (об этом мы подробнее расскажем дальше) приобрел на том же Западе не слишком хорошую репутацию — большинство журналистов считают PR-отдел барьером между ними и правдой об организации. В-тре-

Нужно научиться выделять и делать новости из того, что вы делаете каждый день.

тых, зачастую пресс-служба является частью отдела коммуникаций, где разрабатывается общая стратегия, а дело пресс-службы — передать тот или иной материал журналистам.

В практике PR зачастую возникают разночтения, что же именно считать инструментами PR. Под ними большинство специалистов подразумевают средства доставки информации до аудитории.

Таким образом, основным PR-инструментарием, если поделить грубо, можно считать просто информирование — то есть постоянную информработу, плюс проведение акций (событий) для привлечения внимания — с последующим их освещением и, соответственно, появлением в информационном пространстве. (Для представителей бизнеса и политиков сюда еще добавляется меценатство и слухи.) При этом внутри этих двух групп может существовать все многообразие форм и подходов. Вобщем, инструментом воздействия является информация, а все остальное — это то, как и во что информация «упаковывается» и как подается.

PR-стратегия организации строится на отслеживании, изучении и прогнозировании ситуации, для чего используются мониторинг СМИ, публикаций в Интернете и общественного мнения. При этом сами опросы общественности не являются PR, в отличие от информационного фона, возникающего при обнародовании их результатов, обработанных и снабженных

Инструментарий PR/формы подачи:

- ✧ публикации в печатных СМИ, новости, интервью на радио, телевидении, в Интернете;
- ✧ собственные СМИ - печатные и электронные, собственный сайт;
- ✧ рассылки;
- ✧ акции;
- ✧ презентации;
- ✧ некоторые виды семинаров;
- ✧ пресс-конференции;
- ✧ брифинги;
- ✧ круглые столы;
- ✧ организация и участие в ассоциациях, партиях, общественных группах и организациях;
- ✧ спонсорство (может быть информационное);
- ✧ слухи;
- ✧ другие специальные мероприятия и события, какие сможете придумать.

комментариями, которые могут использоваться для информационной работы. Так же и пресс-конференция сама по себе пиаром не является, в отличие от информации, появляющейся в информационном поле в результате ее проведения. Таким образом, мы видим, что инструменты PR сами по себе пиаром не являются, а пиаром является результат их применения.

В данной книге мы сосредоточимся именно на информировании и информационной работе, сопровождающей мероприятия, как на обязательных элементах деятельности общественной организации.

Как видно из вышесказанного, PR стоит к журналистике ближе всего, отличаясь, по сути, тем, что журналистика должна быть объективна, а PR направлен в интересах какой-либо группы, организации, лица и т.д. PR используется не только для работы с журналистами, но и для прямой работы с внешней и внутренней аудиторией — издания бюллетеней, листовок и т.д. По этому поводу существуют определенные правила и рекомендации — дело только в том, как их использовать.

Мы так много внимания уделяем работе в информационном поле, в области журналистики именно потому, что сейчас основные «войны» происходят именно здесь. И во многом способность организации достигать поставленных целей, реально влиять на изменение ситуации зависит от способности выжить и успешно конкурировать с оппонентами в этом информационном пространстве.

Рифы и мифы современного PR

Каждая из существующих групп интересов использует информационные технологии. В числе них — PR, используемый для формирования соответствующей информационной реальности вокруг объекта воздействия (будь то общественность, правительство, корпорация) в целях оказания соответствующего влияния.

По классическому определению, PR — это инструмент для решения конфликтов преимущественно между какой-либо организацией (лицом) и обществом. Если попытаться обобщить все определения, данные технике PR в этом ключе, то получится нечто вроде: *«Средство двусторонней коммуникации между организацией (лицом) и обществом, способствующее созданию благоприятных условий деятельности организации (лица), ведущее к взаимовыгодному сотрудничеству между этой организацией (лицом) и обществом».*

При этом следует помнить, что PR изначально появился из бизнес-сектора, из конфликта между общественным мнением и «денежными мешками». Поэтому PR изначально служил для того, чтобы «отмыть» заказчика.

Даже так называемый «белый PR» (то есть не за деньги, не поливающий никого грязью) несет информационные искажения действительности. Хитрость «белого PR», как признают сами профессионалы, в интерпретации правдивых цифр и фактов, включая компоновку информации (манипулирование ей). Так, об одном факте можно крикнуть, а о другом — прошептать, десятым по значимости факт выдвинуть на первое место, а первый — на десятое.

PR — одна из информационных технологий, направленная на создание соответствующей интересам определенной группы информационной реальности.

Таким образом, одна из издержек этой технологии — некий самогипноз, стремление решать все проблемы «виртуально», с помощью PR, а не реальных действий. Именно поэтому мы бы определили PR как информационную технологию, которая с помощью набора определенных приемов (манипулирование фактами, частичное утаивание информации и т.д.) позволяет формировать информационную реальность, отвечающую интересам того, кто применяет эту технологию. PR также является орудием конкуренции. По своей сути, задача PR — вытеснить противника с информационного поля.

Необходимо помнить, что ключевое отличие информационно-коммуникационной работы общественной организации от корпорации — это рассказ о реальной работе на благо общества. Собственно, для этого общественная организация и создана. Корпорациям же приходится придумывать что-то хорошее о себе, поскольку их деятельность зачастую противоречит интересам общества.

Как мы уже говорили, сам по себе PR возник в кризисной ситуации. Как нам кажется, НПО находятся в несколько иной плоскости, им не надо оправдываться, они — сами по себе хорошая новость для общества. Им нужна поддержка общества, чтобы они могли отстаивать его, а не свои интересы.

Значительная часть западных рекомендаций для НПО по маркетингу и PR разрабатывалась под совершенно определенные задачи — а именно, получение поддержки от общества в виде финансирования. Отчасти это связано с тем, что «там» уже никто не сомневается в необходимости работы общественных организаций, и, кроме решения задач в сфере влияния на принятие решений, НПО различного калибра предлагают обывателю выразить свою моральную поддержку в материальном виде, а именно — деньгами. И именно этот факт придает неправительственному PR все более коммерческий характер — со всеми вытекающими отсюда последствиями. С другой стороны, возможность просто дать деньги и почувствовать

себя хорошим, не меняя своих привычек — нечто, граничащее с покупкой индulgенций.

Как нам представляется, НПО, действующим на территории СНГ, приходится решать несколько другие задачи. В зависимости от местных условий приходится убеждать как власти, так и население в необходимости работы НПО и искать поддержку у населения именно в плане изменения поведения (заповедники, первоцветы), и привлекать людей к добровольной работе («Марш парков», «День Земли» и т.д.). Отчасти это также связано с тем, что подавляющая часть населения наших стран имеет такой уровень благосостояния, что у них просто совестно просить деньги.

В дальнейшем, для простоты, мы все-таки будем использовать термин PR в отношении работы неправительственных организаций, поскольку термин уже устоявшийся. Но все же будем помнить и об отрицательных сторонах этой технологии.

Работа с прессой — первый шаг к известности

Многие общественные организации ограничиваются публикацией своей информации в экологических изданиях и электронных рассылках. Конечно, через «зеленые» СМИ и информационную систему НПО единомышленников найти проще, однако через общественно-политические СМИ мы находим людей из разных групп, увеличивая число своих сторонников.

Опять-таки, реакция, получаемая после публикации через общественные СМИ, более репрезентативна и полезна (реакция, полученная с помо-

Информационные каналы. Основной канал информирования общест-венности — СМИ. Однако возможно и использование других источни-ков, как то:

- ✧ формирование определенных слухов и «запуск» их в массы;
- ✧ воздействие на узкие общественные группы путем проведения спецмероприятий;
- ✧ формирование и поддержание неформальных контактов с предста-вителями власти и другими нужными людьми и т.п.

«Классический PR» — это искусство создавать информационные по-воды, то есть, другими словами, способность организации быть интерес-ной для общественности.

В классическом варианте информацию об организации СМИ публику-ют потому, что это, с точки зрения редакторов, может быть интересно чи-

тателям, радиослушателям, телезрителям и т.д. То есть такая информация полностью соответствует редакционной политике издания, никоим образом не идет с ней вразрез.

Однако в сегодня PR-технологии извратились таким образом, что возникло такое понятие, как **«черный PR»** — информация, которую организация публикует в СМИ за деньги, как правило, скандального характера, непроверенная и порочащая честь организации-конкурента. Как показывает опыт, такие публикации чаще всего весьма эффективны, поэтому не остаются без ответа. Возникают информационные войны, которые могут длиться очень долго. Примеры: Доренко и выборы-99, Березовский и все его проекты, РАО ЕЭС и местные власти и т.п. На самом деле то, что называют «черным PR», не имеет никакого отношения к PR. Правильнее называть это грязными информационными технологиями, теневым информационным бизнесом или как-то еще.

Еще одно явление — так называемый **«серый PR»**, когда публикуемая в СМИ информация в принципе изданию не интересна, однако публикуется на коммерческих условиях. Это явление присуще большинству СМИ стран, где недостаточно развит информационный рынок, либо заведомо слабым СМИ, которые еще не имеют сформированной редакционной политики. Пока наш информационный рынок находится в неразвитом состоянии сложно бороться с «серым PR».

Брать ли деньги за PR как за рекламу? Это самый большой вопрос. И этот вопрос всегда решает редактор. Как правило, если деньги берутся, то правила хорошего тона требуют, чтобы публикация была подана как рекламная, и это было очевидно. То есть либо надпись «на правах рекламы», либо другой шрифт, либо фон другого цвета. Однако обычно деньги платятся именно за то, чтобы материал выглядел как редакционный, то есть сохранял видимую независимость.

По материалам Фонда Поддержки Независимой Прессы

стью общих СМИ, дает больше возможности для корректировки того, что делаешь).

Таким образом, мы имеем совершенно определенную аудиторию — посредника, которого нам нужно заинтересовать — журналистов.

Работа со СМИ — огромная, хотя далеко не единственная часть PR. В результате этой работы появляется известность — информация об организации становится новостью, о которой сообщают СМИ. Тем не менее, важно помнить, что окончательная цель работы — не просто попасть в СМИ, но донести информацию до общественности. «Помните о вашей настоящей аудитории. Это ваши адресные группы, а не только пресса», — предостерегают профессионалы. Организация работы с прессой — это первый осознанный шаг НПО на пути целенаправленной информационной работы.

Организация пресс-работы — несколько практических советов

Итак, вы решили создать в своей организации что-то вроде пресс-службы. Или, возможно, ваша организация уже давно работает и имеет собственный пресс-отдел, однако то, что получается в результате, вас не совсем удовлетворяет.

По нашему мнению, весьма ошибочно представление о человеке, который ведет информационную работу, как только об орудии производства некоторого количества текстов, передаваемых впоследствии в СМИ, и как о том, кто должен только поддерживать контакты с журналистами, созывать их на пресс-конференции или приглашать на акции. Не бывает только пресс-работы. Как мы уже говорили, информационно-журналистско-пиаровское направление работы — это серьезная часть работы организации, а не побочный продукт ее жизнедеятельности. На практике же получается несколько иначе.

Давайте попробуем разобрать несколько ситуаций, взятых, что называется, из жизни, и обезличенных — по вполне понятным причинам. Допустим, организация работает уже некоторое время. В ней уже сформировались направления деятельности, у них есть свои лидеры, известные журналистам и общественности.

Каждый PR-специалист делает самую разную работу, однако существуют основные роли, которые чаще всего выполняет тот или иной специалист. По концепции Брума-Дазьера таких доминирующих ролей четыре:

1. Технический работник коммуникации занимается, в основном, производством текстов информационных материалов для пресс-релизов, листовок, брошюр и т.д.
2. Эксперт-рецептурщик — определяет стратегию и тактику коммуникации, выступает в качестве эксперта при оценке и принятии конкретных решений в области PR.
3. Коммуникатор — выполняет роль посредника между организацией и публикой, его основная задача — облегчать диалог и в точности передавать послания в обе стороны. Некоторые специалисты выделяют отдельно роль посредника в отношениях со СМИ и роль публичного представителя, спикера организации.
4. Постановщик задач (специалист по проблемам) — определяет проблемы, стоящие перед организацией, отвечает за стратегическое планирование и программирование для улучшения ситуации.

И вот на работу приходит очередной пресс-секретарь (или эта служба создается заново).

В сложившейся ситуации пресс-секретарь оказывается лицом подчиненным, которому говорят — напиши пресс-релиз о том-то, собери журналистов на такую-то пресс-конференцию. На собраниях, где определяется стратегия работы организации, этот сотрудник также не имеет права голоса — ему только «спускаются» итоги (если спускаются) и ценные указания «сверху». Старые лидеры, собственно, продолжают сами делать все ключевые PR-дела — важные интервью, придумывание пресс-конференций. Понятно, что при растущем объеме работ все это делается урывками, результаты становятся все хуже. Но при этом пресс-секретарю просто не дают возможности проявить инициативу, вникнуть в суть дела — ограничивая его работу чисто техническим исполнением обязанностей. При этом организация хочет конкурировать с бизнес-структурами по продвижению своей информации, позиции в обществе.

Стоит вспомнить, что в любой мало-мальски серьезной коммерческой организации человек — «старший» по PR или стратегическим коммуникациям — обязательно входит в круг лиц, определяющих стратегию организации.

Да, господа зубры и монстры, вам придется потесниться и впустить «новичка» в свой круг. Даже если это совсем зеленый новичок, но который действительно хочет работать — подумайте, может свежий взгляд быстрее поможет обнаружить ваши слабости, поможет найти нестандартное решение в сложной ситуации (только главное, не обижаться, а слушать).

Во-вторых, если человек не чувствует, что он за что-то отвечает, что его мнение что-то решает, он не сможет достичь того результата, которого вы от него хотите. В-третьих, человек должен вникнуть в суть и поработать с каждой из ваших программ и кампаний — только тогда он «на собственной шкуре» поймет, в чем дело.

Если мы говорим о PR, подразумевая публикации в прессе, стоит вспомнить старое доброе правило классиков PR: «Настоящая статья печатается не за деньги, а за ее новостную ценность». К сожалению, современная тенденция другая (здесь тон также задают бизнес-структуры) — статьи от ка-



кой-либо организации печатаются за деньги. Фактически СМИ продают свое рекламное место, иногда при этом сдавая в аренду перо одного из своих журналистов. Тем не менее, большинство НПО достаточно регулярно

Настоящая статья печатается не за деньги, а за ее новостную ценность.

печатаются не за деньги, а потому, что об их работе интересно писать, их мнение интересно знать и т.д. Конечно, для этого приходится прикладывать определенные усилия и совершать определенную работу — о чем мы, собственно, и пишем в этой книге.

Однако бывает и так, что средства позволяют потратить некоторое количество денег на оплату публикации. Потратьте их на что-нибудь еще! Потому что, заплатив один раз, вам придется платить и дальше. От вас этого будут хотеть достаточно

долго, причем не только те СМИ, которым вы заплатили — информация в медиа-кругах о том, кто и сколько платит, расходуется быстро. Более того, вы испортите жизнь и своим коллегам из других организаций — от них тоже будут хотеть денег. И даже если

(о чудо!) деньги у вас есть всегда, то, вступив на путь оплаченных публикаций, можете раз и навсегда забыть о том, что ваши пресс-служащие будут работать — зачем совершенствоваться и что-то придумывать, если можно заплатить журналисту, который сделает всю работу, да еще и получить свою зарплату?

Поэтому, если ваша пресс-служба только начинает работу — пусть она научится достигать максимального эффекта минимальными средствами. Тогда и работать быстрее научится, и станет ясно, на что действительно нужны дополнительные средства, а без чего можно обойтись.

Зачем нужно, чтобы о нас знали

Во время одного из семинаров у нас завязалась дискуссия на тему того, что НПО могут предложить, ведь они же ничего не производят. По моему мнению, это не совсем так. Например, экоНПО стараются сохранить и



улучшить среду обитания человека, причем, как природную, так и социальную. Одна из целей работы МСоЭС — защита человека от последствий его жизнедеятельности.

НПО делают работу для общества, и оно должно знать об этом. Этим организациям жизненно необходимо активно работать в информационном пространстве, поскольку они работают для общества, и те самые добрые дела — их основное занятие, а не способ снискать популярность. Общественные организации нуждаются в поддержке со стороны общества, так как одна группа людей не может решить все проблемы — в решение проблем должны вовлекаться все граждане. Задача НПО — внедрить в общество новые ценности, изменить его. В конце концов, о деятельности НПО и проблемах общества должны узнать потенциальные доноры.

На наш взгляд, НПО должны рассказывать о своей работе как можно больше не ради саморекламы, а ради решения проблем.

Работая со СМИ, делая другую информационную работу, вы реализуете право людей знать правду, получать всевозможную информацию о состоянии окружающей среды и общества, а не только то, что предоставляют официальные источники. Информационная работа для НПО — единственный доступный способ выйти на широкую аудиторию и отстаивать права групп населения, которые они представляют, ведь давление на общество и природу со стороны власти, и в особенности бизнеса, усиливается. К тому же все эти структуры все больше уделяют внимания воздействию на общественное мнение, приближаясь в этом смысле к странам Запада.

К сожалению, если в плане гос- и бизнес-PR, выливаемых на аудиторию, мы уже приближаемся к Европе и США, то вот с информационной открытостью дело обстоит несколько хуже.

Информационная открытость — порождение демократического гражданского общества. Его проявлением как раз и являются НПО — соответственно, информационная работа — просто органическая часть их деятельности. В свою очередь, в государственной системе сильны тенденции тоталитаризма, когда народ воспринимается как однородная оболваненная масса, не имеющая права голоса. В нашей стране опять набирают силу традиции отождествления страны, государства с правящей системой, а не

«...Некоммерческие организации улучшают качество жизни для всех нас... В этом их главное предназначение»

Ольга Алексеев, «Третий сектор или благотворительность для чайников».

с людьми. Все, кто пытаются защищать свои права, воспринимаются как враги государства и подвергаются преследованиям. Яркий тому пример — дело журналиста Григория Пасько.

Современный российский бизнес во многом наследник тоталитарного государства. Не секрет, что многие нынешние бизнесмены — бывшие партийные функционеры или преступные авторитеты. Ни то, ни другое мышление нельзя назвать демократичным — и в тоталитарном государстве, и в преступном мире правит закон силы, о правах человека и речи не идет. Даже средства поддержания власти похожи: сила, страх, слепое подчинение приказам. Соответственно, принятое решение не обсуждается. Примером тому является высказывание одного из деловых партнеров компании «Сименс», которая собиралась строить в России новые опасные реакторы: «Пусть народ протестует — решение принято, и мы будем его осуществлять». И такой подход весьма распространен — те, кто имеют власть, не желают считаться с общественными интересами.

Именно в этих условиях информационная работа приобретает, не побоимся громких слов, общегражданское значение. При этом очень важно понимать, что в условиях глобализации мы имеем дело не только с национальностями, но и транснациональными корпорациями, бюджет которых превышает бюджет многих государств. Утверждение о том, что для социально и экономически активной части человечества мир стал глобальным, стало действительностью. Это означает, что для принятия правильных решений люди или их объединения должны обладать достоверной информацией о происходящем в глобальном пространстве. Каких-нибудь 30–40 лет назад все было иначе, и для принятия правильных решений в подавляющем большинстве случаев активисту общественного движения (правозащитного, экологического, социального) было достаточно быть хорошо информированным о ситуации в стране, а то и в собственном городе (области, штате). Сейчас же информационная работа и информационный обмен, сотрудничество нужны затем, чтобы «не пропасть по одиночке».

Информация, PR, сотрудничество и взаимная вежливость

Перефразируя известную фразу о биосфере, скажем — информсфера одна, а границы, в данном случае, регионов и областей, придумали люди (а зачастую — грантодатели, которые определяют в своих программах списки регионов, которые могут работать вместе, а какие — нет). Безусловно,

очень важно, просто необходимо, уметь проводить выезды, акции на местах. Но не менее важно суметь об этом рассказать.

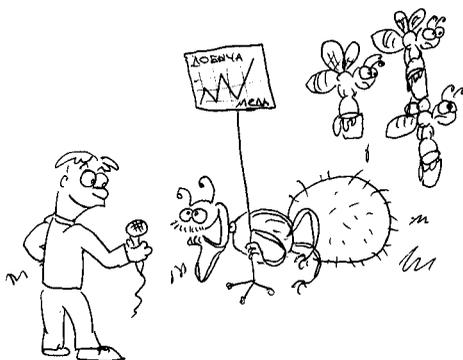
Если вы проводите конкурс детского рисунка на асфальте, если вы учите людей выращивать лекарственные растения у себя дома или если вы «воспитываете» корпорации — рассказывайте, чтобы об этом знали не только те прохожие, которые оказались на месте действия, не только участники проекта или диалога. Даже если вы успешно работаете с вашими местными СМИ — не рассчитывайте на то, что они за вас расскажут о вашей работе всем.

Очень часто для решения какой-то проблемы просто необходим выход за пределы вашего региона. Какие-то решения принимаются на месте, но другие, зачастую важнейшие, принимаются «в центре». И во всяком случае, общественное мнение, созданное не только через местные, но и через федеральные, международные СМИ и информационные сети, может очень сильно помочь вашей работе. Иногда выход информации за пределы региона может быть критическим условием успеха — например, если в регионе есть запрет на публикацию какой-либо информации. При этом стоит помнить несколько важных моментов.

Для достижения какой-либо цели необходимо спланировать деятельность, комплекс действий — то есть кампанию. Понятно, что значительной частью будет информационный блок.

Если вы планируете решать какую-то масштабную проблему, то, где бы вы ни жили — в Калининграде, на Урале, в Сибири или на Дальнем Востоке — вам все равно надо «проталкивать» свою информацию в центральные федеральные СМИ. К Москве и Питеру можно относиться по-разному, но факт остается фактом — здесь расположены центры принятия решений, здесь расположены редакции крупных национальных и представительства международных СМИ. И даже если в вашем регионе есть их представительства (далеко не всех), во многих случаях решения они принимают не самостоятельно, а делают материалы по заказу из Москвы, то есть центральной редакции.

Для решения масштабных проблем необходимо заручиться поддержкой коллег из разных регионов — у кого-то есть опыт по данной проблеме, у кого-то связи, у кого-то возможность продвинуть вашу информацию. При этом необходимо для начала информировать о вашей проблеме и работе, и дальше информировать о том, что происходит. Особенно это важно, если вы достигли договоренности о каком-то взаимодействии, об общей стратегии — ваша информация дает возможность партнерам действовать дальше, делать свою часть согласованной работы.



При этом не стоит рассчитывать на то, что ваш партнер, особенно если он располагает большими финансовыми возможностями, чем вы, сделает за вас вашу информационную работу. Если вы не будете сами писать и распространять информацию по разным каналам, то СМИ и общество, скорее всего, узнает о самой проблеме, о проделанной работе, о вашем замечательном «старшем

партнере» и, с очень малой вероятностью, о вас. Как вы понимаете, такая ситуация на пользу дела не идет. Во-первых, вы организация самостоятельная и вам еще делать кучу своих проектов без участия «старшего брата», а вот поддержка общества и СМИ очень даже понадобится. Во-вторых, создается впечатление, что в СНГ существуют несколько крупных организаций, а экодвижения на местах как бы и вовсе нет.

Говоря о практических вещах, стоит вспомнить о некоторых особенностях жанра.

PR, по сути своей — вещь коммерческая и происходит из бизнеса. А законы бизнеса утверждают: если на полке стоит некоторое количество банок и на нее поставить еще одну, то все банки подвинутся, а одна или несколько, ранее стоявших на той же полке, упадут. К чему мы это говорим? К тому, что PR по своей внутренней сути направлен на продвижение какой-либо марки, идеи или организации. Поэтому так называемые «PR для НКО» просто скалькированы с технологий PR для коммерческих организаций и направлены фактически на то же самое — на агрессивное продавливание имени собственной организации, зачастую даже за счет других организаций–партнеров, которые, допустим, выполнили значительную часть совместного проекта, но об имени которых предпочли «забыть».

Во-первых, такая «PR-стратегия» неизбежно влияет на идеологию самой организации и на ее работу, причем не лучшим образом, просто-таки извращая саму идеологию работы общественной организации, которая начинает приобретать все черты коммерческой. Постепенно круг проектов сужается до «прибыльных» (в смысле общественного внимания и внимания грантодателей), а трудоемкие проекты отбрасываются как «ненужные».

Во-вторых, подобная «PR-стратегия» столь же плохо влияет на отношение к этой самой организации (или, если хотите, на ее имидж). Понятное дело, никакому партнеру не понравится, если его «задвигают», фактически, уворовывают часть работы. А информация о подобном поведении расходится по сообществу как круги по воде. Журналисты, между прочим, тоже неглупые люди. Конечно, они напишут о подвигах организации с раскрученным именем, но не думайте, что они не знают о существовании партнеров-золушек. И, поверьте, в результате у всего некоммерческого сообщества появляется склочная репутация — карта, которую периодически с удовольствием разгрызают наши оппоненты.



В-третьих, как писали раньше, «в наше непростое и тревожное время» один в поле не воин. Причем ни в поле реальных дел, ни в информационном поле. Чем больше сильных организаций, чем виднее их сотрудничество, тем больше к этим организациям прислушиваются и в обществе, и там, где принимают решения. Потому что от одной сильной организации проще избавиться, а к десяти сильным организациям проще прислушаться и начать диалог.

Поэтому, прежде чем «принять на вооружение» те методы, которые предлагают западные пособия (да и многие наши, к сожалению, являются переложениями западных) по «PR для третьего сектора» или многие тренинги, хорошенько все проанализируйте. Подумайте, что вы хотите «продвинуть» — свое имя или дела, которые уже делаются, решения проблем, которые вы нашли? Реальные дела — вот, на наш взгляд, лучший PR.

Мы отнюдь не призываем быть скромными золушками. Имя вашей организации должны знать и уважать. Весь вопрос в методах. Если делается совместный проект, при общении с прессой должны упоминаться имена всех партнеров. То же относится к разным печатным и электронным материалам — на них должны быть имена и логотипы всех организаций.

Для того, чтобы не оказаться золушкой, во-первых, информационный отдел должен активно участвовать в осуществлении информационной поддержки совместного проекта, во-вторых, люди, непосредственно

участвующие в проекте, не должны забывать об имени своей организации.

Лозунг «лишь бы дело делалось» здесь также не подходит, как и подминание под себя всех и вся. Ведь для того, чтобы дела двигались, нужно, чтобы вашу организацию знали. Поэтому надо суметь соблюсти баланс между собственными PR-интересами, делом и взаимоотношениями с партнерами.

Продолжая мысль о том, как не остаться золушкой, необходимо, чтобы живое общение с журналистами вел человек, который умеет говорить и подавать материал так, как нужно журналистам. Ведь все мы читаем хотя бы иногда газеты и журналы, смотрим телевизор, слушаем радио. Обратите внимание на то, какие фразы попадают в СМИ. Конечно, «говорить цитатами» — не сама простая наука, особенно если человек всю жизнь занимался какими-то совершенно не связанными с широкой публикой делами — например, составлял карты малонарушенных территорий или исследовал тушканчиков. Конечно, во многих случаях общение с прессой может и должен производить ответственный за информационную работу, но на пресс-конференции или на интервью все же лучше, выигрышней, если говорит тот, кто непосредственно вел проект. К сожалению, именно эти люди склонны говорить скучным, неинтересным и непонятным для журналистов наукообразным языком, из которого нужную цитату не выдернешь (см. главу о том, как сделать текст более доступным). Поэтому в лучшем случае журналист придумает что-то от себя, что может исказить суть работы. В худшем, если проект совместный, а спикер от партнерской организации более разговорчив и импозантен, ваша организация окажется в положении забытой бедной родственницы, так как будет другой, более интересный, источник цитат.

Видимо, стоит заранее обговорить с участниками пресс-событий те ключевые цитаты, которые могут заинтересовать журналистов, обсудить построение выступления. Кстати, говорить цитатами не означает говорить штампами (подробнее об этом мы расскажем в разделе об ошибках). К сожалению, иногда такие люди бывают просто безнадежны. Тогда стоит подумать о том, чтобы от вашей организации о проекте рассказывал не только «безнадежный эксперт», но и еще кто-нибудь из участников проекта, более восприимчивый к информационным задачам организации.



НПО и общество: проблемы восприятия

«Проходившие мимо четверо пьяных подростков с тракторными цепями в руках — активные члены местного отделения Общества охраны природы — были оскорблены поведением хулигана Келдыша и устроили прямо здесь же, у поруганного газона, пресс-конференцию на тему "Окружающая среда не абстрактное понятие, существующее только в представлениях ученых, которые денно и нощно ведут бесконечные, но, увы, бесплодные дискуссии о ее защите, — нет, это вполне конкретная реальность, защищать которую — на деле, а не на словах — призван каждый, кто считает своим долгом оставить потомкам Землю в ее первозданной красоте».

Е.Клюев, «Царь в голове»

У общественных экологических организаций при работе в сфере информации возникают определенные, зачастую специфические, трудности. Отчасти это связано со стереотипами нашего общества. Писатель Клюев в одном абзаце гипертрофированно выразил все основные стереотипы в отношении экологов.

Как профессиональные НПО, так и экологические в том виде, в котором они существуют — это принадлежность демократического общества. В СССР же более-менее независимой общественной организацией мог быть клуб собаководства. То есть общественные организации воспринимались как сугубо любительские. Эту карту до сих пор старательно разыгрывают наши оппоненты, будь то в области атомной энергетики, лесного хозяйства или генной инженерии. Основное их утверждение: общественность — это дилетанты, не способные разобраться в сути проблемы. Надо сказать,



что сейчас отношение к общественным организациям меняется. На многих уровнях они воспринимаются как равные по силе партнеры.

Еще одной из проблем является протестный образ экологической организации: только запрещают и ничего не предлагают взамен. Одна из задач экоНПО в области общественного мнения — рассказать (и доказать) людям, что экоНПО — это достаточно компетентные организации, которые обладают экспертным потенциалом, чтобы реально влиять на ситуацию, на принятие решений на государственном уровне, что их программы работают — на пользу населения, что они предлагают свои, альтернативные варианты решения проблем.

Не лишены стереотипов и сами природоохранники. К примеру, в ситуациях, связанных с охраной заповедных территорий или деятельностью природоохранных инспекций доводится наблюдать активно-агрессивное отношение к местному населению: «Все они браконьеры». Соответственно, и охрана заповедного режима сосредотачивается на усилении инспекторских групп. В общем-то, в ситуации, когда ООПТ создана в непосредственной близости от населенного пункта, сложно ожидать, что все население сразу же сознательно перестанет ходить в лес за грибами, ягодами, дровами и

Практикум

Подумайте, с какими основными группами вы работаете.

Какие черты вашей организации вы хотели бы показать каждой из групп? Почему это важно именно для них?

Какие черты вы хотели бы показать всем?

Как вы можете это сделать? Какими средствами?

всем прочим. Поэтому проблемы будут, и только долгие и упорные усилия по разъяснению ситуации дадут свои результаты. Но не слишком скоро. Главное — не относиться ко всем людям как к злостным врагам природы, тем более, что большинство таковыми не являются.

То же самое относится и к работе в рейдах: не все, встреченные вами люди — нарушители. Этим-то и отличаются общественные инспекторы от милиции, подозревающей во всех смуглых и небритых мужчинах агентов Бин Ладена.

В отношении журналистов тоже существует масса стереотипов, о которых мы поговорим позже.

Имидж

В результате целенаправленной информационной работы, а также в результате циркулирующей вокруг организации информации складывается образ, или имидж, организации. Можно сказать, что имидж — это отражение организации в массовом сознании. Причем в это отражение попадают наиболее заметные, яркие черты. При недостаточном внимании к информационной работе в массовое сознание может попасть вовсе не то, что бы вам хотелось.



Специалист по PR Г. Почепцов определяет имидж как коммуникативную единицу для работы с массовым сознанием. При этом личность или организация не могут быть «завернуты» в эту единицу полностью, поэтому имидж — это упрощенный образ чего-либо, в котором остаются только наиболее важные характеристики. Точно так и человека невозможно описать полностью в нескольких словах, ведь обычно, когда нас просят рассказать о ком-то, мы вспоминаем только несколько наиболее важных и интересных черт. И когда мы думаем о себе, нам также хочется выдвинуть вперед то, что мы считаем уникальными, знаковыми чертами своей личности. При этом в деловой сфере нам может хотеться выглядеть устремленными вперед лидерами, а в кругу друзей — «добрым малым».

Если говорить об организации, то для местных жителей можно стать добрым консультантом и помощником, для местных властей — конструктивным, но принципиальным контрагентом, для журналистов — надежным информационным партнером. И все могут вас знать как неподкупного защитника прав природы и человека.

Но одно дело — желаемый образ, а другое — то, что получается в результате. Ведь есть и недремлющие оппоненты, вы можете неверно оценивать свои действия или просто забыть об одной из целевых групп. Чаще всего, кстати, забывают о коллегах, которых начинают «раздвигать локтями», что выгладит достаточно неприглядно.

При том, что приходится выбирать наиболее важные черты, имидж не должен быть однобоким — он должен быть уравновешенным.

В любом случае, по нашему мнению, имидж должен вырастать из реальной работы организации, а не как нечто специально придуманное. Черты, которые вы выбрали, должны быть органической частью, а не маской,

которая надевается и снимается. В противном случае, в какой-то момент может возникнуть противоречие между имиджем и работой. Например, организация, которая позиционирует себя как «конструктивное просвещенное экспертное меньшинство» в один прекрасный день оказывается неспособной сказать «нет» опасному проекту, боясь потерять конструктивный имидж и клиентов, которые приглашают их в качестве экспертов именно за этот имидж.

Следите за имиджем, управляйте им и не становитесь его рабом!

Журналисты и НПО: тонкости отношений

Как уже упоминалось, СМИ являются одним из тех каналов, по которым мы можем донести нужную информацию до широкой общественности. Однако мы уделяем работе с журналистами столь большое внимание не только поэтому. Дело в том, что принцип подготовки информации для журналистов и для общей аудитории, не слишком знакомой с вашей работой, примерно один и тот же. И задачи похожие — привлечь внимание, заинтересовать, вовлечь тем или иным образом в то, что вы делаете (или убедить не делать что-то — не покупать первоцветы, например). Сообщение для такой аудитории, его построение, слова, которые вы используете, примерно одни и те же — пишете ли вы для газеты, делаете ли статью для интернет-сайта или рассказ о дружине в университете. Главное — суметь изложить основную мысль четко и связано, понятным для всех языком.

Особенность СМИ в том, что они находятся в постоянном процессе поиска новой, конкурентной информации, и если удастся регулярно или хотя бы периодически снабжать их интересными новостями или комментариями, то можно ожидать и их благодарности, благосклонного отношения.

В этом смысле, журналист является идеальной моделью — обычно он не слишком знаком с темой (мы не имеем ввиду «зеленых» журналистов — наших добрых друзей), обладает профессиональным скепсисом и очень занят. Если вам удастся заинтересовать и привлечь на свою сторону журналиста, то, скорее всего, вам удастся добиться этого и с другой аудиторией.

СМИ — специфическая часть аудитории с особыми свойствами, важнейшее из которых состоит в том, что они являются промежуточным информационным звеном, распространяющим информацию почти на все иные целевые аудитории. Именно поэтому значительная часть информации

онной работы организации ведется через СМИ. В связи с этим чрезвычайно важно создание положительного образа организации у представителей СМИ, что практически решает проблему выхода на большую аудиторию через информационные каналы СМИ.

Возможные точки сближения

Функции НПО отчасти схожи с функциями СМИ: быть в оппозиции, контролировать и корректировать деятельность власти и бизнеса. Когда речь идет о принципиальных вопросах, таких как развитие ядерного комплекса, то сиюминутные политические выгоды или сильное промышленное лобби вынуждают властные органы приносить в жертву интересы обществу. Только широкая общественная поддержка, инициированная НПО при помощи СМИ, может вынудить власти изменить свое решение.

В нашей стране экологически значимые решения всегда принимались авторитарно как стратегически важные и имеющие оборонное значение. Поэтому люди всегда имели минимум информации о состоянии окружающей среды и поэтому очень ей интересовались. После серии экологических катастроф, из которых наиболее известна Чернобыльская, когда власть скрывала истину, люди перестали доверять официальным источникам. Информация общественных организаций вызвала больше доверия. Во время перестройки казалось, что удастся изменить очень многое, но последовавшее затем разочарование снизило общую активность людей.

Сотрудничество СМИ с экологическими организациями имеет широкие перспективы: оставаясь независимыми, журналисты получают доступ к альтернативной информации и возможность дополнительного воздействия на общественное мнение. НПО же получает выход на широкую аудиторию.

Какие сложности обычно возникают в установлении взаимоотношений со СМИ?

Активисты общественных организаций часто озабочены только предметом своих интересов, у них свое понимание того, как эта тема должна звучать. Они совершенно не принимают в расчет то, что СМИ существуют по вполне определенным законам информационного рынка. То, что является образом жизни и, может быть, глав-



ной целью для какой-то группы людей, совсем не обязательно должно интересовать других.

Из-за этого возникают различные недоразумения. Очень часто на семинарах, да и просто в разговорах приходится слышать фразу «журналист должен» (должен внимательно слушать вас, разбираться в теме, точно передавать вашу мысль и т.д.). Однако на самом деле журналист никому

Практикум

Переделайте для журналистов этот текст

«Большинство популяций крупных китов в дальневосточных морях России все еще находится в глубокой депрессии в результате крупномасштабного китобойного промысла, длившегося более 100 лет. Современная их численность не превышает, как правило, нескольких сот голов. Что особенно тревожно, темпы восстановления почти всех этих популяций пока очень низки. Однако недавно возникли новые серьезные антропогенные угрозы некоторым из наиболее уязвимых популяций китов, а именно — западной, или охотско-корейской, популяции серых китов. Эти угрозы связаны с началом интенсивной разработки нефтегазовых шельфовых месторождений и существующим проектом сооружения приливной электростанции в Охотском море, что создает реальную опасность деструкции главных и, очевидно, единственных в Охотском море летне-осенних нагульных местообитаний этих чрезвычайно малочисленных популяций, что, в свою очередь, грозит их окончательным вымиранием.

Начиная со второй половины 70-х годов XX века единичные серые киты начали вновь наблюдаться в Охотском море. Их главный и, вероятно, единственный нагульный ареал расположен вблизи северо-восточного побережья Сахалина, где практически вся охотско-корейская популяция держится постоянно в течение летне-осеннего сезона. Это, вероятно, связано с тем, что данный район характеризуется наиболее высокой биомассой бентоса в Охотском море (более 1 кг/кв. м) и серые киты, являющиеся типичными бентофагами, приходят сюда на нагул. Подавляющее большинство их концентрируется почти исключительно на шельфовом мелководье с глубинами до 20-25 м, обычно в пределах 5-километровой прибрежной зоны. Общая численность этой популяции оценивается в настоящее время не более чем в 100 голов. Темпы размножения животных в ней очень низки, детеныши наблюдаются здесь лишь единично, и это вызывает самые серьезные опасения за ее дальнейшую судьбу».

ничего не должен, как, впрочем, и мы с вами. Он просто делает свою работу, при этом как раз-таки подходя к нашей с вами работе с точки зрения обывателя — важно ему это или не важно, интересно или нет.

И даже если вы считаете, что спасти мир — это ваша ежедневная работа, подумайте — а так ли это понятно и видно со стороны. Может быть, если вы сумеете донести приключения в экспедиции, романтику похода, героики схваток с браконьерами до журналиста и его аудитории, то и отношение к вам и к вашей работе изменится. И в один прекрасный день вы поймете, что работать стало легче, потому что у вас появились сторонники, которые вас понимают.

Итак, что нужно рассказывать?

Больше позитивной информации о деятельности организации. Классическая формула PR: сделайте что-нибудь хорошее и расскажите об этом; при этом очень важен результат — не просто проведение субботника, а столько-то деревьев посажено, и столько-то мусора убрано. Пусть люди знают, что вы водите детей в походы, чтобы они познакомились с природой, а не просто работаете «в сфере экологического образования».

Информация по проблеме должна сопровождаться справками, комментариями, новыми фактами. Информационная работа не должна основываться только на рассказе о деятельности организации. Во-первых, не каждый день с ней происходят исторические события, а информационная работа должна вестись постоянно. Во-вторых, выдвижение каждый раз «себя, любимого» на первый план без веской причины будет восприниматься как попытка рекламы.

Например, одна из крупных НПО известна тем, что обычно в ее пресс-релизах сама новость занимает абзац (много два), а остальные несколько абзацев занимает рассказ, какая это замечательная организация. Представьте, как это воспринимают постоянные получатели такой информации.

В-третьих, разносторонняя информация по проблеме делает работу организации более значимой в глазах людей. Организация должна стать важным источником информации по волнующей проблеме, консультантом, экспертом. Рассказывайте о

том, что хотите сохранить — пусть люди увидят это вашими глазами и поймут вас.

Рассказывая о деятельности организации — избегайте общих слов.

Часто открытый протест против чего-либо легко привлекает внимание как СМИ, так и аудитории. Однако если протестовать по мелочам, то очень

быстро можно прославиться тем, что вы не способны предложить что-либо конструктивное. Тем не менее, в принципиальных вопросах оппозиция официальным решениям на базе аргументированной позиции может помочь привлечь внимание к себе. Подчеркиваем, даже протестуя, не забывайте хорошо аргументировать свою позицию, при этом также не забудьте об альтернативе.

Однако даже если есть ясность, что нужно рассказывать, все же остается вопрос — как?

Кроме того, что «журналист должен», часто приходится слышать жалобы на то, что полученную информацию журналист искажает, перевирает и так далее.

Допустим, у вас биологическое образование. Тогда прочтите вот этот отрывок.

«Отрицание относится к тому семантическому компоненту, который находится в коммуникативном фокусе и входит в рему предложения. Поэтому отрицание сказуемого или глагольного главного члена односоставного предложения (как правило, относящегося к реме) звучит совершенно естественно; ср.: Вася не приехал; мне не страшно, — тогда как отрицание подлежащего или детерминантов, которые обычно составляют тему предложения, его исходный пункт, требует явного указания на альтернативу; ср.: не Вася приехал (а Петя); не мне страшно (а тебе)» (Архив Петербургской русистики).

Сколько процентов из вышенаписанного вам понятно? А теперь попытайтесь изложить это общепонятным языком. Как вы думаете, сколько ошибок вы сделаете с точки зрения филолога? Примерно в таком же положении оказывается журналист, получая некоторые наши тексты.

Как сделать материал «проходным»

Так как же избежать недоразумений, взаимных обид, да еще чтобы материал вышел в свет? Сделать всю работу за журналиста! Ну, или почти всю.

Это связано со спецификой СМИ практически всего бывшего СССР — в большинстве из них пока нет журналистов, которые занимаются только экологией, обычно они пишут еще о культуре, экономике — в разных редакциях по-разному. Это значит, что у журналиста мало времени на каждую тему, а с другой стороны, он меньше знает о проблеме, чем если бы занимался только экологией.

Чем меньше работы останется делать журналисту, тем с большей охотой он будет брать информацию у организации. Ему всегда нужно успеть

сдать работу к назначенному сроку, и чем меньше ему придется потратить времени на то, чтобы вникнуть в суть написанного, тем лучше. Кроме того, у посвященного в проблему и дела организации журналиста меньше шанс упустить принципиальные детали, необходимые для того, чтобы подать материал в нужном ракурсе.

В материалах журналиста уменьшится количество фактических ошибок. Чем меньше он переделывает материал, тем меньше количество ошибок и нежелательных нюансов.

Вот теперь мы вплотную подошли к тому, что каждый день должна делать пресс-служба. Поскольку мы пишем эту книжку для разных организаций, то и советы здесь — для людей самого разного уровня подготовленности. Если информационный сотрудник вашей организации — суперпрофессиональный журналист, то, возможно, этот раздел стоит прочесть руководителю организации или программы — чтобы понять, как делается работа журналиста и какие задачи приходится решать пресс-службе. Все равно им придется контактировать с журналистами, которым тоже нужна «живая натура», а не только «главный пиарщик», зачастую воспринимаемый как живой щит между прессой и организацией.

Чтобы делать журналистскую работу, необходимо отслеживать события и информацию. Таким образом, вы будете иметь представления о том, в каком информационном поле работает журналист и в каком контексте могут появиться ваши материалы. События, происходящие в стране, могут дать новостной повод для использования уже имеющейся информации.

Например, Лесная кампания МСоЭС в июне 2002 года распространила текст под заголовком «Причина наводнений — вырубки деревьев», в котором анализировались возможные причины захлестнувших Россию катастроф: *«...Среди причин катастрофы всевозможные комиссии наверняка назовут стечение обстоятельств и погодные условия. Ливневые дожди — основная, но не единственная причина наводков. Количество осадков, переполняющих горные потоки, порождает опасность селей. Насыщенная твердым материалом вода превращается в гуцу, растет скорость движения, и, соответственно, разрушительная сила потока. Потенциальная возможность селеобразования возрастает при ухудшении экологического состояния водосборов и русел рек. А вот это уже — дело рук человеческих.*

Практически во всех горных регионах активно ведутся заготовки древесины и значительную их долю можно отнести к незаконным. Сколько заготавливают в лесах Краснодарского края, Адыгеи, Карачаево-Черкесии, других регионах браконьеры — никто не знает. Несмотря на то, что

даже днем в республиках Северного Кавказа автомашины идут от одного поста милиции до другого, лесовозы проходят по ущельям совершенно беспрепятственно...».

Наиболее сложная часть работы пресс-службы — это «вытрясание» информации из сотрудников своей же организации. Члены организации, ведущие свои проекты, обычно слишком заняты, чтобы рассказывать о своей деятельности, и зачастую не понимают смысла вашей пресс-работы. В то же время, именно они — источники любопытной и часто уникальной информации. Вывать к их совести и сознательности практически бесполезно. Однако есть несколько способов, с помощью которых можно наладить постоянное поступление информации с этой стороны. Во-первых, появление публикаций о них в большой прессе — ваши усилия как посредника должны оценить (правда, они иногда склонны думать, что пресса пришла к ним сама, потому что сами они и их проект велики и знамениты). Еще один вариант — внедриться в проект или программу, чтобы самому быть в курсе событий (для дружины это — ходить в рейды, участвовать в организации событий и т.д.).

Такая работа по добыванию информации у собственных коллег еще больше приблизит вас к пониманию работы журналиста, который постоянно находится в состоянии погони за новостью.

Практикум

Перед рассылкой проверьте материал на:

- адресность (нацеленность на целевую группу);
- точность;
- доступность;
- правдивость;
- реалистичность.

Требования к информации у СМИ:

- новизна;
- социальная значимость;
- интерес для читателя;
- достоверность и точность;
- своевременность;
- понятность и доступность;
- вызовет ли отклик (срезонирует ли);
- необходимость.

Как написать информационное сообщение

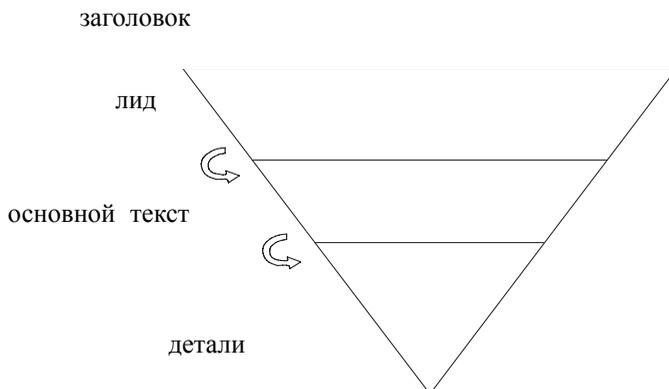
Развитие информационных технологий привело к тому, что появилась возможность быстро передавать большие объемы информации, но при этом размер каждого конкретного материала стало необходимо сокращать. Ведь новостей стало больше, а времени на их восприятие — меньше. Возник жанр «информационное сообщение», где в 10—15 строчках описывается какое-либо событие. Информационное сообщение строится по одному закону, который нам всем нужно изучить и использовать.

Закономерен вопрос: «Насколько информация, исходящая от НПО, носит новостной характер?»

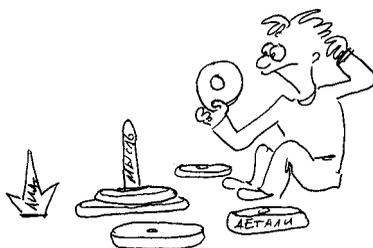
На наш взгляд деятельность НПО на благо общества сама по себе может быть новостью. Нужно лишь придать информации о ней определенные, привычные журналисту и аудитории СМИ, черты.

Что всегда нужно помнить, готовя информационное сообщение? В тексте должна четко прослеживаться одна основная мысль (акцент). Все остальное пусть ее дополняет. Если этих акцентов несколько, то не обижайтесь, когда журналист выделит не самую ключевую идею. Для того чтобы материал «заиграл» в нужном вам свете, «подскажите» журналисту, на что обратить внимание.

Структура любой новости выглядит следующим образом:



Эту структуру принято называть «перевернутой пирамидой». Первая часть — лид — суммирует новости. Основная часть продолжает драматическое течение новости, добавляя детализацию или хронологию событий. В третьей — дается дополнительная информация (справка, разъяснение терминов, описание более ранних событий).



Второй абзац может также ввести новый элемент в повествование, вместо того, чтобы распространять лид. В этом случае повествование должно быстро вернуться в прежнее русло, чтобы лид не повис в воздухе.

Информация располагается по абзацам в соответствии с убыванием значимости. Заключение подытоживает написанное и дает возможность повторить основную мысль.

Такое структурирование новости удобно и для редактирования — редактор всегда может сократить материал без ущерба для смысла.

В этом смысле следует отличать новость, новостной материал от аналитической статьи или очерка. Новостной материал универсален для использования и прост для сокращения. В новостном материале, по возможности, следует избегать излишних литературных красотостей, длинных предложений и фраз. В определенном смысле, при написании новостного материала приходится наступать на горло собственной песне. Эмоциональную окраску материалу должны придавать факты, экспертные оценки и комментарии, а не восклицания «доколе!».

Если журналист и его редактор заинтересуются вашей информацией, они вам закажут более подробный материал или попросят предоставить дополнительную информацию.

Термином «лид» в журналистской науке обозначается главная мысль статьи. Наверняка вы замечали, в газетах первые три-четыре строки после заголовка часто зрительно выделяют (жирным курсивом или другим шрифтом). В этих строках заключается основной смысл материала. Читатель либо заинтересуется, прочитав их, либо будет листать газету дальше. Заголовок, в свою очередь, должен эмоционально усилить лид. Написание лида и заголовка — это очень важная часть работы по подготовке информационного сообщения. Поэтому ей нужно уделить особое внимание.

Лид является наиболее важным абзацем в тексте, так как должен вовлечь читателя в чтение, создавая впечатление неотложности и возбуждая интерес. Он должен осветить главную тему или наиболее важный элемент рассказа.

Лид должен быть, насколько это возможно, кратким. Старайтесь, чтобы язык был максимально выразительным, предпочтительно используйте «активные» формы (вместо «была проведена» — «провели») и яркие существительные.

Очень часто лид сообщения решает его участь. Если не удалось заинтересовать журналиста первыми тремя строками, есть большая вероятность, что сообщение окажется в мусорной корзине. После этого логотип организации станет сигналом, что присланное не стоит читать вообще. И опять же, чем больше готов материал к публикации, тем меньше его будут править и тем меньше вероятность досадных ошибок.

Выберите лучший, наиболее выгодный ракурс — звезда новости

Лид — это начало новости. Он, как правило, отвечает на пять основных вопросов: «кто?», «что?», «где?», «когда?», «почему?». Однако далеко не всегда есть необходимость давать ответы на все эти вопросы сразу в первой строке, все зависит от главной мысли текста, на чем вы хотите акцентировать внимание.

Что может быть в лиде?

Главное предложение — большинство лидов начинается с главного предложения, так как «кто» и «что» наиболее важны. Читатель не захочет брести сквозь скучные детали, общую информацию или комментарии, чтобы узнать главное.

Люди — зачастую новости фокусируются на людях — «человеческий фактор» в новостях очень важен.

Звания — персоналии в новостях всегда сопровождаются званием или описанием, так как читателям надо знать, по какому праву или на каком основании эти люди говорят, делают заявления и т.д.

Описание личности в новостях не должно быть обязательно формальным, таким как «секретарь», «консультант», «директор» — оно может быть более свободным. Например, «зеленые», «очевидец катастрофы» или «автор».

Время — новость связана со временем, чем ближе по времени к событию она появляется, чем более она своевременна, тем лучше. Так,

элемент «когда» (вчера, прошлым вечером, сегодня, на этой неделе) является решающим во многих лидах новостей. Утренние газеты в основном сосредотачиваются на событиях предыдущего дня и планах/предупреждениях/прогнозах будущих событий. Ежедневные издания перемежают обзор событий прошедшей недели со свежими новостями и прогнозами. Ежедневные фокусируются на последних «горячих» новостях и могут менять материалы в течение дня.

«Где» — местные газеты почти всегда включают элемент «где» в лид, поскольку он подчеркивает местный ракурс события. Общенациональные газеты иногда отодвигают «где», чтобы добавить элемент неопределенности и побудить читателей со всей страны читать дальше.

Цитаты — живые и спорные высказывания дают материал для многих лидов.

Принадлежность — принадлежность мнения обычно ясно выражается в лиде.

Масштаб — указывайте и акцентируйте масштаб происходящего, насколько это возможно. В лидах почти всегда освещается количество людей, предметов, зданий или денег, вовлеченных в событие.

Уникальность — чем ярче событие выделяется на фоне всех остальных, тем лучше. При написании новости не забудьте вставить те детали, которые выгодно подчеркивают уникальность события: «сегодня впервые произошло то-то», «эта акция — самая крупная за последние 10 лет» и т. д.

Ошибки

Лиды-ярылки — есть предложения, не содержащие новостного смысла. В хорошем лиде нужно сказать иное, чем «была проведена встреча», «речь была произнесена» или «доклад был опубликован». Например: «Г-н Ельцин вчера в штаб-квартире ООН в Нью-Йорке произнес длинную речь по столь различным вопросам как угроза тропическим лесам и ядерное разоружение», — звучит слишком туманно и неопределенно. Хороший лид должен быть более конкретным: «Президент Ельцин призвал мировое сообщество ввести 50% налог на продажу оружия для борьбы с бедностью в странах Третьего мира. В широкой по проблематике 50-минутной речи в ООН в Нью-Йорке он сказал...»

Неопределенное местоимение — начинать лид с подчиненного предложения плохо, особенно когда в нем неопределенное местоимение, например: «С тем, что его коллеги назвали призывом к партии, г-н Гайдар...»

Отрицания — всегда есть способ избежать употребления отрицаний, например, вместо: «МИД сегодня не подтвердил и не опроверг информацию о том, что российские заложники в Турции были освобождены» лучше будет написать: «Сообщается, что террористы освободили двух российских заложников, но МИД от комментариев воздержался».

Наукообразная лексика, непонятные термины и профессионализмы — например: «В результате разлива углеводородов пострадала ихтиофауна Черного моря».

Разнообразие лидов

Лид-вешалка

На нем держится весь текст, например: «Согласно проекту прокладки трубопровода Баку—Тбилиси—Джейхан, 900-метровый участок трубы пройдет по территории Гобустанского заповедника. Этот вариант выбран как наиболее выгодный для компании». Этот лид содержит шесть основных составляющих «кто?», «что?», «где?», «когда?», «почему?» и «как?».

Лид-немедленная идентификация

Используется, когда вовлеченное лицо важно или ценно с точки зрения новостийности настолько, что является основой рассказа. Например: «В новом детективе известного латвийского писателя Владимир Путин лично ловит Шамиля Басаева».

Лид-затянутая идентификация

Используется в случае, когда лицо само по себе не является важным, но стало таким в результате совершенных им действий: «Человек, обвиненный в убийстве, заявил на суде...»

Лид-обобщение

Используется, если в информации присутствуют несколько одинаково важных элементов. Например: «Президент Клинтон представил вчера революционный по сути пакет предложений по разоружению на историческом заседании ООН».

Лид-деталь

Контрастирует с лидом-обобщением и используется в том случае, если в новости есть очень сильный элемент, который следует выделить. Начинается с интересных или важных деталей, иногда интригующих.

Пример: «Выбитые стекла, выломанные двери, разбитая мебель, изувеченное пианино, разбросанные и разорванные детские вещи, во дворе — куча сожженных детских книг и журналов... Еще совсем недавно в этом здании в центре Новосибирска кипела работа областного семейного центра «Родник».

Лид-«стаккато», или «одиночный выстрел»

Применим, когда предмет сообщения может быть коротко обозначен, например: «Новый порядок мертв — и это официально».

Лид-комментарий

Используется, если необычайность события может быть показана через краткую хронологию событий: «Лидерами стран Большой Восьмерки принято решение о выделении 20 млрд. долларов на уничтожение российского химического оружия. Ситуацию комментирует Л.А. Федоров, лидер программы «Химическая безопасность» Международного социально-экологического союза».

Лид-прямая цитата

Начинается с «громкой» цитаты. Пример: «Правительства очень запаздывают с введением правил, регулирующих распространение генетически модифицированных организмов (ГМО), — заявила ученый-генетик Рикарда Штайнбрехер (Великобритания) на брифинге, прошедшем в рамках Встречи сторон Конвенции по биоразнообразию. — А ведь ГМО могут загрязнить другие растения и почву генетически модифицированным материалом, что уже вряд ли подвластно какому-либо регулированию со стороны человека».

Заголовок

Заголовок любого материала также является его важной частью. Он сообщает читателю, о чем, собственно, речь, позволяет дополнительно выделить основную идею текста.

Одна из задач заголовка — привлечь внимание читателя к материалу, для этого его можно несколько заинтриговать. Дальнейший материал должен эту интригу раскрывать, давать ответ на вопрос (если это заголовок вопрос), и, в любом случае, должен оправдывать ожидания читателя, то есть быть связан по смыслу с текстом статьи. Примеры заголовков-интриг:

«Танками по новогодним столам», «Дуб как средство борьбы с Бабой Ягой».

В заголовке можно использовать литературные аллюзии, можно перефразировать известные фразы из песен, стихов, кинофильмов, цитаты. Например: «Что немцу велосипед, то русскому дизель», «”Мы готовы разобрать рельсы, по которым к нам повезут чужие радиоактивные отходы” — говорят казахи». Желательно избегать штампов типа: «Хотели как лучше, а получилось как всегда».

Если не хватает времени на что-нибудь оригинальное, используйте просто информирующий заголовок. Это особенно актуально для материалов, которые вывешиваются на вашем веб-сайте без лида (аннотации) на первой странице. Тогда сам заголовок должен быть мини-лидом. Например: «Венгрия отказывается забирать из России радиоактивные отходы» или «Беспрецедентный случай: лесорубы ходатайствуют о создании национального парка».

Обычно заголовок придумывается уже тогда, когда написан весь основной текст. В основном это связано с тем, что вы уже достаточно поработали с материалом, «прокрутили» его различные аспекты, и нужная фраза уже практически сама сформировалась.

Как усилить новостной элемент сообщения

Возможно, вам кажется, что событий в вашей жизни не так уж и много, но это не совсем так. Новость можно сделать даже из того, что, казалось бы, не является событием. Высказывание известного человека о проблеме, которой вы занимаетесь, визит гостей в вашу организацию из другого региона или страны, общеизвестная экологическая дата, комментарии специалиста или активиста вашей организации по какой-либо актуальной проблеме (от аварии на нефтяном танкере до осеннего сжигания листьев) — все это тоже повод для подготовки информационного сообщения.

Понятно, что об основных событиях пишут все, однако уникальной частью этой новости может оказаться комментарий представителя вашей организации, который может выдвинуть неожиданную версию развития событий, их истинного значения или добавить такие сведения, на фоне которых новость будет выглядеть по-другому. Например, если к новости об обнародованных планах застройки новых территорий жилыми домами добавить сведения о том, что там раньше располагался склад химоружия, новость зазвучит иначе.

Без информационного повода, то есть новостного элемента, журналист не может опубликовать ваш материал. Чтобы усилить новостной элемент

сообщения нужно также не забывать употреблять необходимые слова. В зависимости от ситуации это могут быть: «первый», «впервые», «новый», «вновь», «как стало известно сегодня», «самый большой», «самый маленький» и т.д. Избегать употребления в лиде слов типа: «очередной», «в прошлом месяце», «в который раз» и т.д. Например, если в тексте речь идет про 19 отчетно-выборную конференцию детских экологических организаций, нужно просто подумать, чем эта конференция отличается от всех предыдущих кроме номера. И обязательно сказать об этом в начале информационного сообщения.

Все это нужно для того, чтобы уметь грамотно работать с информацией. Чтобы наши сообщения доходили до аудитории, чтобы проблемы, которые мы поднимаем, решались, а вовсе не для того, чтобы угодить журналисту. Просто уже сложились определенные нормы, только соблюдая которые мы сможем работать в информационном поле.

Итак, еще один принцип, которым нужно руководствоваться автору текста — доступность изложения.

Как сделать текст более доступным?

Нам часто задают вопрос — как писать, с чего начать, как вообще делается материал. Почему-то живой, нормальный в общении человек деревенеет и начинает говорить наиказнейшим языком, увидев камеру или микрофон. Примерно то же самое происходит, если перед человеком оказывается белый лист бумаги.

Автоматически, поскольку вы знаете, что ваш друг не очень в курсе дела, вы постараетесь рассказать главное, но так, чтобы он понял. Собственно, у журналиста примерно такая же задача — рассказать всем главное о том, что произошло, да еще и так, чтобы все поняли — то есть рассчитывая на уровень среднего образования. Даже если это качественная газета — человек не может быть экспертом во всех областях (риснем предположить, что искусствовед редко представляет себе в деталях, как добывается нефть, тем не менее, искусствоведа можно рассматривать как потенциального союзника). Поэтому, если разговор, например, идет о разливе нефти на море, возможно площадь пятна ничего не скажет, если не объяснить, что она большая, а вот число животных и птиц, которые могут от этого погибнуть — вещь более понятная.



Кстати, не стоит забывать о красочных сравнениях, словесных иллюстрациях — это упрощает понимание текста. Их нужно употреблять, только если они усиливают главную мысль. Например, если вам нужно проиллюстрировать масштаб нарушений: «Площадь незаконно вырубленных лесов первой группы за последний год равна территории государства Мальта».

Мы все очень любим бросаться терминами и цифрами, к сожалению, они могут так и остаться непонятными для журналиста или, того хуже, быть употреблены неверно, поэтому их нужно стараться не употреблять, а если уж это так необходимо — пояснять прямо в тексте.

Практикум

Забудьте о том, что перед вами чистый лист, и представьте, что вы кому-то из друзей, не задействованных в вашей ежедневной работе, рассказываете, что же вы такого замечательного сегодня сотворили.

Нашему человеку очень сложно привыкнуть излагать свои мысли в виде перевернутой пирамиды. Мы привыкли растягивать мысли, пространно изъясняться. Это пришло к нам от предков. Особенно ярко это заметно в русских сказках, которые строятся по принципу обычной пирамиды — вначале идет зачин «жили-были», развязка оказывается в конце. На одном из наших семинаров мы предложили участникам переписать некоторые из сказок по образцу новости. И вот что получилось...

Последнее дело Серого

Вчера в Валдайском национальном парке было совершено дикое преступление. Двое местных жителей — гражданка Никонорова и ее внучка были убиты.

Местный авторитет по кличке Серый обманом проник к старушке и съел ее. На месте преступления Серого застала девочка, ставшая его следующей жертвой. Но скрыться преступнику не удалось — наказание застало его в лице охотников, услышавших предсмертные крики девочки. При задержании Серый был убит.

Этот пример очень хорошо иллюстрирует наши стереотипы восприятия определенного рода информации. Он больше похож на сообщение из криминальной хроники. И это вполне понятно — сюжет сказки невольно вы-

зывает подобные ассоциации. Тот же эффект возникает при прочтении многих текстов на тему экологии — у журналиста есть определенный стереотип восприятия темы. Поэтому-то и появляются в прессе тексты-ужастики и прочие не устраивающие нас варианты экологических статей. Вина в этом в основном наша — мы не оставляем выбора. А ведь мы вполне в состоянии переломить этот стереотип, не только научившись работать в рамках формата новости (этот текст вполне ему соответствует), но и наполняя наши сообщения таким содержанием, которое не оставляло бы у читателей ощущение депрессии или озлобленности, или мысли: «Опять эти «зеленые»!»

Елки-палки — лес пустой

Все привыкли встречать Новый год в кругу семьи у елки. Эта традиция стала причиной массового незаконного вырубания молодых елей. Желая принести радость детям, мало кто задумывается над последствиями. Вырубая деревья, нарушители лишают дома местных обитателей, а себя нетронутой красоты леса. До Нового года остается 1,5 недели и очевидно, что задержанный лесниками местный «лесоруб» будет не последним. Пока еще остались елки в наших лесах необходимо решить эту проблему.

А этот пример прекрасно иллюстрирует нашу склонность к морализаторству и весьма, порой, скромное умение понятно, аргументировано и содержательно излагать мысли. В тексте абсолютно отсутствует содержательная часть, не говоря уж о том, что новостной элемент в данном сообщении просто забыт. Вместо лида идет констатация общеизвестного факта. Даже этот маленький материал полон штампов. А ведь в сюжете песни про елочку есть масса интересных моментов, которые можно использовать. А главное — не ясно, как именно предлагается решить проблему, ведь природоохранники (авторы текста — участники Движения дружин) работают над ней и вполне успешно. Единственное, что в сообщении удалось — это заголовок.

Известного путешественника Колобка съели дикие звери

Длительное путешествие известного барда-песенника оборвалось в результате покушения террористической группы под предводительством полевого командира Лисы. Колобок был родом из малообеспеченной семьи. Но с самого раннего воз-

раста в нем проявился талант поэта и тяга к дальним путешествиям. В мае этого года, сбежав от своих родителей, он отправился в свою первую и последнюю творческую командировку. Поклонники творчества Колобка буквально не давали прохода артисту, под угрозой смерти требуя проведения концертов своего кумира. Были даны концерты в городах Зайцево, Волково и Медведево. На пустынной таежной дороге он был захвачен бандой террористов под предводительством полевого командира Лисы, известного своими кровавыми преступлениями. Под угрозой расправы Колобок вынужден был дать три концерта подряд, а во время четвертого он был растерзан озверевшими фанатами.

Этот текст немножко напоминает некролог, однако он почти полностью выдержан в стиле информационного сообщения. Его главный недостаток — фактическое противоречие: в начале сказано, что Колобок погиб в результате покушения террористов, а потом выясняется, что это были озверевшие фанаты, из заголовка же явствует, что это были дикие звери. В погоне за яркими образами авторы не совсем четко объяснили непосвященному читателю основную мысль, кто же все-таки съел Колобка. К сожалению, эта ошибка очень часто встречается в наших текстах, когда мы, будучи, что называется, «в теме», при изложении какого-либо события забываем пояснить очевидные для нас вещи.

Одна, но большая

13 августа в деревне N на огороде семьи Петровых был собран большой урожай репы. Один корнеплод, который рос на огороде, весил около 50 кг. Общими усилиями семьи и домашних питомцев репка была вытащена. Особый вклад в извлечение репки из земли внесла мышка.

Это типичный сухой новостной текст, из серии «одной строкой» из какой-нибудь скучной многотиражки. Потерян главный элемент — что же все-таки нового было в происшедшем. Невероятно большой урожай, помощь мышки или что-то еще? Это информационное сообщение без достаточного новостного повода. В событии (то есть в сказке) он был, но совсем не отражен в тексте. Эта ошибка — одна из самых распространенных. Скучный отчет о прошедшем мероприятии, на взгляд человека со стороны, ничем не отличающемся от ста других, читать не интересно.

Мутагенез ихтиофауны, или немного о своеобразном подходе к освещению экологических проблем

Позвольте также рассмотреть наиболее выдающиеся журналистские перлы, выловленные авторами пособия из «зеленых» и не очень «зеленых» изданий. Хотелось бы надеяться, что эта коллекция поможет ответственному за информационную работу в дальнейшем узнавать в тексте потенциальные «ляпы», как старых знакомых в толпе.



1. Охрана водных ресурсов (чтение и перевод со словарем). В материале, посвященном проблемам волжского бассейна, встретилась следующая фраза: «Превращение Волги в сточную канаву вкупе с ее эвтрофикацией приводит к распространению среди ихтиофауны эпизоотий». То, что материал был напечатан в отраслевой газете, рассчитанной на специалистов, лишь частично оправдывает автора. Следует избегать такого нагромождения терминов, чтобы читатель не был вынужден доставать с полки толковый словарь.

2. Деятельность НПО («вас здесь не стояло»). Одна из газет, не утруждающая себя поисками заголовков для своих заметок, поступает «дешево и сердито»: берется первая фраза «информашки» и печатается более крупным и заметным шрифтом. При соответствующей верстке, когда две колонки новостей идут подряд, это даёт порой весьма любопытный эффект. Вот как выглядела последняя страница одного из номеров:

НОВОСТИ	
РЫБЫ-МУТАНТЫ ОБНАРУЖЕНЫ	В ТЕЛЕГРАММЕ ПРЕЗИДЕНТУ

Понятно, что и остальные материалы данной страницы трудно было воспринимать серьезно.

3. Охрана дикой природы («чужие здесь не ходят»). Специально для нового информационного проекта ЦКИ МСоЭС «ЭкоПорт» был прислан текст, начинавшийся словами: «Специальная комиссия при администрации края приняла решение запретить охоту на панты». Несмотря на то, что текст был объемом примерно в страницу, нигде в нем не было упомянуто название края! Из текста можно было лишь установить, что край находится в Дальневосточном федеральном округе РФ, а южная его половина населена значительно плотнее, чем северная, что, впрочем, никак не облегчало редактору выбор между Хабаровским и Приморским краями в условиях недостатка времени. Также не было ясно, имеет ли решение специальной комиссии обязательный или рекомендательный характер. Причина ошибки, вероятно, была в том, что автор привык писать тексты для краевых СМИ, к тому же данная тема освещалась им неоднократно и поэтому «лишний» раз объяснять, о какой комиссии и территории идет речь, автор не стал, дабы не «перегружать» читателя информацией. Это очень напоминает реакцию продавца книжного магазина в Ялте на просьбу туристов показать карту города, на которой изображены троллейбусные маршруты: «А зачем нужна карта с троллейбусами? Все и так знают, как ездить!»

4. Энергосбережение (суконный язык). Герой рассказа В. Ардова «Суконный язык» Сугубов в пылу вдохновения выдал следующий рекламный текст: «Гражданам, желающим иметь восхищающий и питающий суп, рекомендующийся специально изучающими этот вопрос учеными, считающими, что наш суп №718/Щ 44, являющийся укрепляющим и облегчающим...» и т.д. Корреспондент одной из газет, рассказывая об опыте энергосбережения на Калининградской железной дороге, недалеко ушел от товарища Сугубова, написав о том, что «разработано предложение по внедрению новой системы управления освещением, позволяющей производить его включение при вступлении поезда на участок приближения и отключение по прохождении поездом переезда». К счастью, данная фраза не ускользнула от бдительного ока редактора и на газетную полосу не попала.

5. Охрана лесных ресурсов (точки — черточки). В одной ведомственной газете было опубликовано письмо работника лесной охраны Ханты-Мансийского автономного округа, в котором он писал, что сокращение лесных инспекторов «из экономии» приводит к гораздо большим потерям для бюджета в силу снижения эффективности государственного контроля: «Сокращая штаты, мы рубим сук, на котором сидим». Газета снабдила

письмо заголовком «Не будем рубить сук...», многозначительное многоточие в конце которого лишь усиливало комический эффект.

б. Ракетно-космическая деятельность (игривый заголовок). «Неудачно закончилась попытка вывести на околоземную орбиту китайскую ракету «Великий поход-2» с американским коммерческим спутником на борту. На 38 секунде полёта ракета отклонилась от заданного курса и упала в Тихий океан». Вышеприведенный текст мог бы служить образцом информационной заметки, если бы редактор не захотел «поиграть» с заголовками в колонке новостей. В результате «сухой» газетный материал (напечатанный на первой полосе общенационального издания) был озаглавлен так: «Гробанулась ракета». Комментарии излишни...

Пресс-релиз, ньюс-релиз, анонс: правила написания и оформления

Нам часто приходится встречать «нерусские» названия: «пресс-релиз», «ньюс-релиз». Чем отличаются друг от друга эти формы подачи информации и в чем их особенность?

Анонс — это сообщение для журналистов о том, что состоится какое-либо событие. Анонс распространяется за несколько дней до события. Главное в нем — привлечь внимание к событию, но важно, чтобы журналист попал в нужное место в нужное время и получил там то, на что рассчитывал.

Если вы собираетесь провести какое-либо мероприятие или событие и планируете пригласить туда прессу, тогда необходимо подготовить и разослать анонс.

Что должно быть в анонсе

- ✧ Логотип; слово «Анонс»;
заголовок/тема пресс-конференции или события.
- ✧ Время, число, место проведения и как добраться. Участники пресс-конференции или события.
- ✧ Текст: абзац-атака и один пояснительный абзац, броская фраза или цитата.
- ✧ Адрес, телефон, электронная почта, по которым можно связаться, имя человека для контакта.

Ньюс-релиз — это оперативное сообщение, которое может не иметь прямого отношения к организации, но всегда имеет отношение к интере-

(Логотип)

Пресс-служба ЦКИ Международного социально-экологического союза
АНОНС

ЧТО: пресс-конференция

ГДЕ: Тверской бульвар, д. 20, Институт развития прессы

КОГДА: 6 марта, 12:00

ГДЕ В РОССИИ ИСКАТЬ ЗАКОПАННОЕ ХИМИЧЕСКОЕ ОРУЖИЕ?

Сенсационная информация, тщательно скрываемая властями, о том, где на территории России военными было «забыто» опасное химическое оружие представлена в новой работе общественных экологических организаций.

Старое химическое оружие времен Второй мировой войны до сих пор закопано по всей России. На территории Москвы есть три точки — в районе лесопарка Кузьминки, на Очаковском шоссе и на Богородском валу. Это оружие было захоронено до 1946 года.

6 МАРТА 2002 ГОДА истекает срок, до которого Россия в соответствии с Конвенцией о химическом оружии была обязана известить о вновь обнаруженных данных в отношении старого химоружия Организацию по запрещению химического оружия в Гааге. Этого сделано не было.

Всем участникам пресс-конференции будет роздана новая книга Л.А. Федорова «Где в России искать закопанное химическое оружие?»

УЧАСТНИКИ:

- Лев Александрович Федоров — доктор химических наук, Президент Союза «За химическую безопасность» и сопредседатель Совета Международного социально-экологического союза;

- Святослав Игоревич Забелин — сопредседатель Совета Международного социально-экологического союза.

НОВЫЕ ТЕЛЕФОНЫ Института развития прессы: 229-31-92, 777-01-74

Выпуск подготовлен пресс-службой Центра координации и информации Международного социально-экологического союза.

При использовании материалов ссылка на Международный социально-экологический союз **ОБЯЗАТЕЛЬНА**.

Адрес редакции: Москва, ул. Вавилова, д. 41, офис 3,

тел: (095) 124-79-34,

URL: <http://www.seu.ru>

Эл. почта: seupress@seu.ru

сующей проблеме и жесткую привязку к новостному поводу. Главное показать свою компетентность, в данном случае важно, чтобы появилась ссылка на организацию. Ньюз-релиз нужно строить по принципу перевернутой пирамиды из модулей, в которых информация идет по убыванию значимости, чтобы части легко отделялись без потери смысла.

Пресс-релиз — обычно в пресс-релизе организация сообщает о проведенном ею мероприятии, событии или обнарудует свое мнение по поводу какого-либо события или факта. Важно как можно лучше представить, прямо или косвенно, организацию. Эти сообщения должны быть достаточно краткими — одна, максимум, две страницы.

Существуют определенные правила оформления и составления пресс-релизов и ньюс-релизов.

Что должно быть в пресс-релизе и ньюс-релизе

Логотип — название организации и ее символ (располагаются в верхней части листа). Дальше указывается дата написания сообщения и, собственно, слово «Пресс-релиз» («Ньюз-релиз»).

Ниже идет заголовок, который должен отражать суть сообщения.

Затем текст: абзац — лид, 2-4 пояснительных абзаца и заключение.

Обязательно следует указать адрес, телефон, электронную почту, по которым можно связаться, имя человека для контакта.

В западных источниках советуют указать дату и время, когда эта информация должна быть распространена. Это может быть выражено следующими фразами: «Для немедленного распространения», «Для распространения в пятницу, 9 мая 2002 года» и т.д. Однако в России на журналиста это действует как красная тряпка на быка. Очевидно, подобное примечание воспринимается как попытка указывать или давить.



Наиболее распространенные способы донесения информации

Пресс-конференция

Одним из наиболее распространенных событий является пресс-конференция.

Западные специалисты по PR считают, что время пресс-конференций, как главного средства PR, прошло. Это связано и с развитием телекоммуникаций и с изменением самого стиля подачи информации в СМИ в сторону «картинки», динамики. Время «говорящих голов» прошло.

Они советуют проводить пресс-конференцию, если событие действительно важно и интересно для большинства населения, если есть возможность провести пресс-конференцию на месте события и если в проблеме есть большое количество аспектов, которых хватит на всех журналистов, если мнение и комментарий организации по какой-либо проблеме действительно важны. К счастью, экологическая тематика обычно отвечает этим требованиям.

Ключевые моменты, которые следует учитывать при проведении пресс-конференции

На пресс-конференцию выносятся одна мысль (проблема, событие). Одна мысль проводится через всю пресс-конференцию, каждый из участников которой раскрывает различные ее аспекты.

Вообще, пресс-конференция — это мини-шоу, но с серьезным содержанием. Журналисты на ваше шоу придут, если их заинтересует тема или люди (то есть участники пресс-конференции). Именно с учетом общих интересов необходимо формулировать тему пресс-конференции и подбирать участников.

Участников пресс-конференции должно быть от 2 до 5 (причем пять человек — это максимум). Пресс-конференция — это не заседание Президиума Верховного Совета. Пусть остальные, которые в случае необходимости могут выручить с ответом на вопрос, будут в зале поблизости. К ним можно переадресовывать вопросы журналистов по их специальности.

Хорошо пригласить разных выступающих — например, представителя вашей организации, какого-нибудь ученого эксперта и т.д. Главное, они должны выступать в поддержку того, что утверждает ваша организация. Хорошо, если люди известные, но надо чтобы они соответствовали теме пресс-конференции и были в курсе дел. Если это люди не слишком извест-

ные, им можно придать значимость, расписав их регалии (например — автор известной книги, проекта, первый, кто поднял проблему и т.д.).

Следует учитывать специфику СМИ, которые приходят на вашу пресс-конференцию.

Как мы уже говорили, телевидению нужна картинка, поэтому позаботьтесь о наглядном материале — картах, плакатах, фотографиях, символике организации у вас за спиной или прикрепленной к столу. Если есть такая возможность, предложите телевизионщикам видеокассету с записью материалов о проблеме и вашей работе.

Представители новостных агентств, а также телевизионщики редко остаются до конца пресс-конференции, так как им нужно успеть сдать материал.

Поэтому позаботьтесь о том, чтобы они получили все, что им нужно — пресс-релиз, пресс-пакет, фото и видеоматериалы; взяли, если нужно, у кого-то интервью. Кроме того, основные факты и тезисы лучше озвучить в начале пресс-конференции, чтобы громкие фразы попали на экран и в новостные ленты.

Под конец тоже нужно оставить что-нибудь интересное, чтобы расшевелить аудиторию, чтобы им запомнилось что-то яркое.

Репетиция

За один—два дня до пресс-конференции необходимо собрать всех участников (особенно, если они раньше не выступали вместе) и обсудить порядок выступлений и, собственно, само содержание речей. Лучше уладить любые разногласия до события, чем иметь потом проблемы.

Необходимо также обговорить возможные ответы на наиболее распространенные вопросы, особенно неприятные. Специалисты считают, что можно предугадать более 2/3 вопросов. Если знать точно, кто из журналистов придет, то процент предсказуемости — около 80% (пресс-конференция американского Белого дома). Лучше заранее продумать красивые, интересные ответы на вопросы.

Другие моменты, которые нужно учитывать при проведении пресс-конференции

Журналисты должны быть подготовлены к восприятию данной темы. Это значит, что вами уже должна была быть проведена некая информационная работа по той теме, о которой вы хотите рассказать, и надо, чтобы у журналистов уже был к ней определенный интерес. Понятно, что в экс-

тренных и сенсационных случаях тема сработает сама собой — например, большой начальник уличен в злостных нарушениях и т.д.

При подготовке пресс-конференции важно, чтобы она не накладывалась на другие события.

Мониторинг СМИ позволяет учесть официальные события, визиты, встречи, которые планируются в ближайшем будущем, этим, соответственно, и будут заняты журналисты. Мониторинг пресс-центров позволяет быть в курсе тематики пресс-конференций и учесть это при выборе дня пресс-конференции.

Время проведения пресс-конференции должно быть удобным — первая половина дня, но не слишком рано — идеально с 11 до 13 часов. День — вторник, среда, четверг — это связано с производственным циклом СМИ.

Место должно быть легкодоступным и находимым. При этом, если у вас в офисе нет специального помещения под пресс-конференции, лучше их в офисе не проводить. Либо работа организации будет парализована на несколько часов, либо журналистам будут мешать и отвлекать звонки, посетители, беготня, общение сотрудников и т.д.

Поэтому лучше договориться с помещением где-нибудь еще, желательно в центре.

На пресс-конференции, как и на многих других мероприятиях, должен быть человек, который встречает журналистов и направляет их в нужное

Подготовка пресс-конференции:

- ✧ четко и привлекательно сформулируйте тему;
- ✧ назначьте выступающих, желательно известных людей или тех, чье участие можно разрекламировать;
- ✧ выберите удобное для прессы время и помещение для проведения пресс-конференции;
- ✧ напишите и разошлите прессы анонс за 1—2 дня до события, пригласите знакомых журналистов лично (по телефону);
- ✧ подготовьте пресс-релизы и пресс-пакеты;
- ✧ приготовьте таблички с именами и должностями участников;
- ✧ назначьте человека, который будет регистрировать пришедших журналистов (контакты еще пригодятся);
- ✧ после пресс-конференции разошлите пресс-релизы в издания, журналисты которых не пришли.

Ни в коем случае не рассылайте пресс-релизы до пресс-конференции!!!

помещение, выдает им материалы — пресс-релизы, пресс-пакеты и т.д., а также регистрирует пришедших (список — имя, фамилия, издание, контакты). Этот список вам пригодится для дальнейшей работы.

Материалы к пресс-конференции

На пресс-конференции обязательно должен раздаваться пресс-релиз, написанный по новостным законам. Лучше, если при нем будет дополнительная информация об организации, проблеме и т.д.

Журналисты должны знать, кто перед ними выступает, поэтому нужно каждому участнику сделать бэдж, а еще лучше — поставить перед ними таблички, на которых крупно написать имя и должность.

Выступление

Все участники должны проводить одну мысль, то есть не затевать спор — не надо путать круглый стол и пресс-конференцию. На пресс-конференцию вы выносите мнение именно вашей организации по данному вопросу. Если вместо стройного выступления участники затеют дискуссию друг с другом, то, во-первых, журналисты не смогут понять, что же вы им хотели рассказать, а во-вторых, решат, что и внутри одной организации/группы нет согласия по каким-то вопросам. Обычно в таких случаях говорят: «Вы сначала между собой разберитесь, а потом выступайте» или «Между собой договориться не могут, а туда же — в принятии решений участвовать хотят». Поэтому не приглашайте своих оппонентов в качестве участников пресс-конференции.



Для обмена мнениями, как мы уже говорили, существуют конференции, семинары и круглые столы, и приглашать ли туда журналистов, надо решать в каждом конкретном случае.

Иногда оппоненты, особенно «злостные», пытаются, придя на вашу пресс-конференцию, использовать ее для того, чтобы вас дискредитировать, озвучить свое мнение. Иногда они маскируются под журналистов или используют «своих» журналистов.

Именно для таких ситуаций, а также для общей стройности и порядка на мероприятии просто необходимо назначить ведущего. Лучше, если ведущий выступать не будет, поскольку невозможно самому говорить, следить за регламентом, устанавливать порядок вопросов, следить за аудиторией, предотвращать конфликты на начальной стадии и все это делать одинаково хорошо.

Ведущий начинает пресс-конференцию, то есть обозначает ее тему, представляет выступающих, предоставляет им по очереди слово. Самое сложное — уследить за регламентом и незаметно остановить, заставить «закруглиться» распалившегося оратора, особенно, если он любит порасуждать. Обычно это делается с помощью записки с надписью «1 минута».

Именно ведущий предотвращает «захват» пресс-конференции оппонентами. Существует стандартные фразы: «Сформулируйте ваш вопрос, пожалуйста» или «В чем ваш вопрос?».

В общей сложности, все выступления должны длиться не более 20—30 минут, то есть, в среднем, по 5—7 минут на выступающего. Этого должно быть достаточно, чтобы выдвинуть и обосновать какой-либо интересный тезис по проблеме, перечислить основные факты или прокомментировать что-то.

Не рекомендуется читать текст по бумажке, хотя у вас должны быть где-то написаны основные моменты речи — на случай, если забудете что-нибудь.

Самое главное — как начать. Необходимо сломать лед отчуждения и недоверия. Здесь нужен творческий подход, также как с лидом. Вы можете начать с броского заявления, интересного факта, а можете пойти на сближение, приведя пример, который поставит вас и журналистов на одну позицию.

Избегайте сложных, запутанных фраз: и слушатели запутаются, и сами забудете, что хотели сказать. Избегайте чрезмерного употребления терминов, научного, официального и канцелярского стилей — это не выступление на научной конференции, не отчетно-предвыборный съезд, это разговор с людьми, которые могут и не быть в курсе вашей проблемы.

Попытайтесь наладить зрительный контакт с аудиторией. Возможно, там есть уже знакомые дружественные журналисты, представьте, что вы

обращаетесь к ним. Следите за реакцией зала — слушают ли с интересом, соскучились или сбиты с толку.

Если аудитория «спит», надо из запаса срочно вытащить что-нибудь интересное, но по теме. Если аудитория сбита с толку, попытайтесь быстро понять, в чем проблема — скорее всего, либо масса всего научного, либо нечетко выражена мысль. Постарайтесь исправить ситуацию.

Говорите эмоционально, но основывайте свои эмоции на фактах, а не на штампованных оборотах. Используйте наглядные и понятные сравнения. Попробуйте объединить вашу позицию и позицию журналистов (например, все мы хотим, чтобы наши дети росли в безопасном и чистом мире).

Не нападайте на журналистов: «Вот вы вечно все путаете», «Почему вы так мало пишете об экологии?» и т.д. Контакт тут же будет потерян.

Закончить речь, особенно если она последняя в ряду выступлений, надо чем-то ярким, значимым, подводящим итог и одновременно приглашающим задавать вопросы, действовать дальше, работать в этом направлении.

После выступлений приходит черед вопросов. На них участники пресс-конференции должны отвечать по одному, не противореча друг другу. Если вы чувствуете, что ваш коллега допустил неточность, дополните его, мягко скорректировав сказанное, но не акцентируйте внимание на том, что он допустил ошибку. На пресс-конференции ошибка вашего коллеги автоматически становится вашей, так как пресс-конференция — это командная работа. Если вам задают вопрос, не относящийся к теме конференции, ведущий пресс-конференции вправе сказать, что на данную тему можно будет ответить отдельно после общих вопросов. Пресс-конференция — это ваше событие, хозяйничаете на нем вы.

Часто вместо вопросов гости пресс-конференции устраивают целое выступление. Иногда просто потому, что не могут четко и ясно задать вопрос, но, может быть, и потому, что хотят сорвать ваше мероприятие или пригласить на собственное. Такие попытки необходимо пресекать, вежливо объяснив, что в данный момент время вопросов по теме пресс-конференции, а не выступлений, и передав слово следующему желающему задать вопрос.

Интервью

Важной частью информационной работы является также организация интервью с экспертами. Интервью с экспертом хорошо тем, что показывает высокий научный и профессиональный уровень организации, еще лучше, если этот эксперт уже известная личность. Хотя не стоит делать ставку только на знаменитости, сейчас многим журналистам хочется видеть новые

лица. Каким образом можно придать значимости тому или иному эксперту, мы уже рассказывали в разделе о пресс-конференции.

Следует заметить, что зачастую интервью — это первый контакт с журналистом, и во многом от того, как пройдет общение, зависят дальнейшие отношения.

В идеале, журналист загодя договаривается об интервью. Бывает и так, что он вам сваливается как снег на голову. О том, как разговаривать с журналистом, вам изначально должно подсказать издание, в котором он работает, для этого и нужен мониторинг СМИ.

Мы не рекомендуем давать интервью по телефону, хотя иногда это и приходится делать. Но такую «поблажку» себе и журналисту мы даем только в том случае, если мы хорошо знаем и издание, и журналиста. Дело в том, что по телефону как раз и происходит всякая путаница и сложно дать дополнительные материалы. В этом случае очень выручает Интернет (можно сказать: «На сайте таком-то вы найдете материалы по этой теме»).

Лучше, если журналист придет к вам в штаб-квартиру — у вас под рукой будет больше справочных материалов, да и людей, которые будут способны дать дополнительный комментарий. Исключение может составлять запись на радио (зависит от того, что нужно журналисту) и участие в телепередаче. Если вы приглашаете журналиста к себе в офис, у вас появляется шанс показать, чем вы занимаетесь: рабочая обстановка, архивы, публикации, фотоальбомы. Только договоритесь с сотрудниками, чтобы они во время прихода журналиста не слишком буянили и не обсуждали какие-нибудь внутренние конфликты.

Беседуя с журналистом, не стоит говорить «не для записи» — он может использовать эту информацию в публикации — даже если не со злом, а для расцветивания материала, для колорита. Поэтому, когда журналист

Памятка перед интервью

Узнайте у журналиста, что именно его интересует, какого рода материал (заметку или статью) он хочет написать. Если у него о предмете интервью смутные представления, предложите свои темы.

Подготовьтесь к интервью

Составьте свой план, подумайте, что бы вы хотели выделить во время интервью, как это сделать интересным читателям/слушателям/зрителям — как их это касается. Подготовьте факты, статистику, документы, цитаты, конкретные примеры.

Подготовьте для журналиста в печатном виде общую информацию о

вашей организации и о проблеме, основные данные, которые помогли бы дополнить интервью (пресс-пакет).

Подумайте об ответах, которые помогут выиграть время. Заготовьте ответы на возможные негативные вопросы.

Во время интервью

Помните, что вы знаете о своем предмете больше будущих слушателей и читателей. Исходите из предположения, что журналист ничего не знает о вашей организации или проблеме: многие журналисты пишут по широкому кругу вопросов и не могут быть специалистами во всех областях. Можно спросить журналиста, насколько он владеет вопросом, возможно, у него сложилось ошибочное впечатление о проблеме. Предложите ему заготовленные фактологические материалы, брошюры и т.д. (пресс-пакет).

Избегайте профессионального жаргона и сокращений. Адаптируйте ваши ответы и для читателей/слушателей со средним образованием.

Если вы не можете ответить на какой-либо вопрос, вы должны быть в состоянии перенаправить журналиста к компетентному источнику. На враждебные вопросы и замечания давайте взвешенные, логичные ответы (не слишком эмоциональные).

Можно

- Использовать молчание с выгодой для себя — подумайте, прежде чем ответить.
- Просить разъяснить непонятный вопрос.
- Ссылаться на убедительные факты — данные исследования, результаты анализа и т.д.
- Обсуждая щекотливый вопрос, демонстрировать позитивный подход.
- Кратко согласившись с тем, что такая проблема существует, сосредоточить внимание на положительных мерах, принимаемых для ее решения.

Нельзя

- Давать ответ: «Не комментируется».
- Говорить: «Не для записи».
- Говорить неправду.
- Рассуждать или позволять себя втянуть в разговор, выходящий за пределы вашей компетенции.
- Позволять, чтобы вас торопили или запугивали.
- Вступать в перепалку с журналистом, обвинять его в непрофессионализме.
- Уступать нажиму и отвечать односложно — «да», «нет».

приходит, надо его встретить, проводить в то место, где вам (и ему) удобнее всего беседовать, и не допускать, чтобы он сам по себе бродил по помещению в ожидании, когда на него обратят внимание, и слушал посторонние разговоры.

Как мы говорили, журналисты бывают разные. В большинстве случаев журналист не является специалистом в области биологии, химии, экологии. Возможно, ему просто надо по заданию редактора написать «об экологии», поводом может быть дата, событие, заявление официального лица. Во всяком случае, нам часто звонят и просят рассказать «что-нибудь про экологию» страны, области, города. Именно поэтому необходимо иметь в запасе несколько своих тем, которые можно предложить журналисту в качестве такого «чего-нибудь».

Такого журналиста необходимо попытаться заинтересовать и темой, и работой вашей организации. Для этого у вас достаточно возможностей: используйте новостной арсенал, перечисленный выше, плюс различные визуальные средства вроде фотографий, карт и т.д. Общение вживую, лицом к лицу, открывает дополнительные возможности: можно рассказать разные случаи из жизни или «байки». Только они должны относиться к теме и не занимать центральное место, а только образно дополнять ваши слова.

Старайтесь говорить понятно, именно так, как вы разговариваете при личном общении, а не с трибуны. Старайтесь избегать наукообразностей, терминов, если они нужны в рассказе — разъясняйте.

Очень важный момент — рассказ о том, что же ваша организация делает и зачем. Для большинства людей НПО и их работа — понятие загадочное. Именно поэтому, как мы уже говорили, избегайте общих слов типа «обеспечиваем реализацию принципов устойчивого развития». Будьте конкретны — что именно вы сделали, зачем, почему это было нужно и важно, кому от этого стало лучше, результаты. Не удивляйтесь и не возмущайтесь банальным, с вашей точки зрения, вопросам вроде: «А зачем охранять природу?» или «Зачем нужны заповедники?» — научитесь отвечать на такие вопросы просто и спокойно.

Практикум

Попробуйте рассказать кому-то из друзей о работе вашей организации. Лучше, если это будет человек малопосвященный или с критическим умом. Пусть он каждый раз, как вы посчитаете, что ответили, задает новые вопросы (мы вообще каждый раз задаем один вопрос: «Зачем?»). Когда он перестанет спрашивать — значит, вы, наконец, рассказали.



Помните: неудачное интервью — целиком ваша вина. Значит, вы где-то не так объяснили, что-то пропустили, что-то не подготовили. Самое провальное — обвинять журналиста в некомпетентности, неумении делать свою работу. Это стопроцентный провал. Такой подход не решит проблему, а только создаст новые. Подход «журналист должен» только усложнит вашу жизнь. Журналист найдет и другой источник информации, причем это может быть и ваш оппонент, который еще и гадостей про вас наговорит.

Дело в том, что журналист не станет вас пытаться целый день. Если он не получит ответ на вопрос, то напишет так, как понял — и то, что он про вас додумает, может вам очень не понравиться.

С одной стороны, с **журналистом-специалистом** всегда поговорить приятно, особенно если он очевидно на вашей стороне. С другой стороны, если вы чего-то не знаете, о чем вас спрашивают, лучше не придумывайте — вас могут уличить во лжи и некомпетентности. Если вы не знаете ответа на вопрос, обещайте найти данные и прислать позже или попросите кого-нибудь из коллег подыскать материалы, пока вы отвечаете на другие вопросы. Можно попросить ответить компетентного в этом вопросе коллегу.

«Провокатор». Очень часто среди журналистов попадаются люди агрессивные или напористые. Причины могут быть разные: это может быть просто манера общения, молодой задор или предубежденность. В любом случае не поддавайтесь на провокации, отвечайте спокойно и уверенно. Не давайте себя втянуть в перепалку. Так вы можете сказать лишнее, то, что сказать не хотели. Очень часто перепалка выходит за рамки вашей компетенции, и потом вы, сами того не желая, окажетесь автором «ряда громких заявлений». Да еще получите клеймо «безумно-го эколога».

Вообще, в любом разговоре должны присутствовать нормальные человеческие эмоции, но в меру. Они должны быть основаны на фактах, опираться на общие ценности. Ваше возмущение может быть вызвано нарушением закона, попранием человеческих прав и т.д. Постарайтесь эмоционально вовлечь в эту ситуацию журналиста, дать ему почувствовать причастность к проблеме. Например, если речь идет о ядерных отходах,

можно спросить журналиста, согласился бы он, чтобы вопреки его мнению, к нему в квартиру вдруг стали бы завозить «продукцию» из соседской канализации.

«Засланный». Наиболее неприятна ситуация, когда журналист под вас «копает». Если к вам пришел журналист, которого вы абсолютно не знаете, из издания, которое вам не известно (при том, что вы ведете мониторинг СМИ и журналистов), это повод насторожиться. В любом случае, у него должно быть какое-то удостоверение (придумайте способ на него посмотреть, не спрашивая об этом «в лоб»). Постарайтесь навести справки об издании — это может оказаться какое-нибудь корпоративное издание или оно может принадлежать определенному хозяину.

Проще, если вы уже знаете и журналиста (его негативную по отношению к «зеленым» и проблеме позицию), и издание (его позицию, хозяина). Ни в коем случае не отказывайтесь от встречи — иначе ваш отказ будет ответственным образом подан и обыгран. Будьте предельно открыты и корректны. Только примите меры предосторожности — например, запишите вашу беседу и на свой диктофон тоже.

Огромным подспорьем в информационной работе является информационный пакет материалов для СМИ. Он может быть посвящен организации в целом или отдельной проблеме. Короткая, проверенная, ясно изложенная информация наверняка уменьшит вероятность неточностей и фактических ошибок в материалах журналистов. Такой пакет поможет журналисту подготовиться к интервью с экспертом и лишний раз поднимет уровень организации в глазах журналиста. Это то, что можно дать журналисту вдобавок к интервью, то, что можно раздать на пресс-конференции. Это, в конце концов, запас информации на случай неожиданного прихода журналиста.

Также на случай неожиданных событий или обращений следует аккумулировать информацию по различным проблемам, и в любой момент быть готовым ответить на запрос журналиста. Нужно постоянно быть в курсе событий и направлять журналистов к нужным источникам, событиям и темам. Со временем появляется возможность предугадывать проявление интереса к той или иной проблеме и умение самим создавать интерес вокруг какой-либо проблемы, связав ее с происходящими событиями.

В поисках информационного повода

Заявления, обращения, резолюции как новостной повод

Частью работы любой организации являются различные действия в официальном информационном поле, побуждающие власти или бизнес де-

вать или, наоборот, не делать что-то. Подобные действия имеют определенную общепринятую официальную форму — заявления, обращения, резолюции, официальные запросы и т.д.

Эти официально принятые формы могут оказать достаточно большое влияние. Система официальных взаимоотношений устроена таким образом, что подразумевает реакцию на большую часть этих действий. Так, те, к кому вы обращаетесь с официальным запросом, по закону обязаны на него ответить (если вы, конечно, правильно его оформили и направили).

Информационная поддержка таких действий необходима — если о вашем запросе или обращении становится известно, то тем, кому оно направлено, сложнее отмолчаться. Забегая вперед, скажем, что и из молчания, и из ответа, из всего, что можно расценить как реакцию, также можно и нужно сделать новость («отпиарить», как принято говорить).

Заявление организации является общепринятым способом официально, публично обозначения своей позиции по тому или иному поводу. Это хороший новостной повод для раскрутки проблемы, особенно если вашу организацию уже знают. Правда, лучше если эта тема уже более-менее вами раскручена, тогда и реакция на нее будет более живой. Понятно, что тема, событие или ситуация должны быть достаточно значимыми — нельзя принимать заявление по поводу кучи мусора во дворе.

Сходное новостное значение имеет обращение. Плюсы обращения в том, что вы еще и предлагаете тем, к кому вы обращаетесь, что-то сделать для исправления ситуации. Хорошо, если вместе с обращением вы направляет пакет предложений по данному вопросу. Об этом обязательно необходимо упомянуть, а также рассказать о наиболее ценных и значимых, с вашей точки зрения, предложениях. Если они действительно дельные, вы заодно покажете вашим оппонентам общественную поддержку, которой ваши идеи пользуются.

Резолюции принимаются различными собраниями (семинарами, конференциями и рабочими встречами). Туда включаются как рабочие, так и общественно значимые пункты. Например: «Считать такой-то объект опасным». Эти общественно значимые части также нужно превратить в новость, однако сначала надо превратить в новость саму встречу.

В 2001 году, когда в Бангкоке началась конференции ООН по проблемам ГМО, в которой мы принимали участие, мы подготовили и разослали информационные сообщения, в которых объясняли значение мероприятия для жителей стран СНГ и еще раз поднимали проблему опасности ГМО.

Пример этого сообщения приводится далее.

Биотехнологи учатся принимать общественность всерьез

Сегодня, 10 июля, в Бангкоке, Таиланд, началась международная конференция «Новые биотехнологии в области продовольствия и сельского хозяйства: наука, безопасность, общество». К участию в конференции, организованной правительством Великобритании и OECD (Организация экономического сотрудничества и развития), приглашены 250 человек из 50 стран, среди них представители правительственных структур, промышленности, научных кругов, экологических организаций и групп по защите прав потребителей.

Участники конференции в своих выступлениях клятвенно обещают при развитии биотехнологий уважать права потребителей и прислушиваться к нуждам фермеров, особенно в развивающихся странах, предоставлять как можно более полную информацию потребителям о генетически модифицированных (ГМ) продуктах и возможных последствиях употребления их в пищу. Всеми своими выступлениями участники конференции демонстрируют заинтересованность в вовлечении общественности в международные процессы обеспечения безопасности ГМ продуктов. Это вызвано, по всей видимости, массовыми проявлениями общественного недовольства политикой биотехнологических компаний и правительств во многих странах, а также тем, что весомых аргументов в пользу дальнейшего бесконтрольного производства и распространения ГМ культур и продуктов становится у биотехнологов все меньше. Практически единственный оставшийся — спасение человечества от голода. Но, по словам одного из участников конференции, Филиппа Регала из университета в Минесоте, никто так документально и не объяснил, как именно ГМ организмы помогут решить проблему голода.

Предполагается, что особого накала дискуссия достигнет в момент, когда будут обсуждаться рекомендации к Саммиту Большой Восьмерки, который состоится в Женеве в конце июля.

Представители Международного социально-экологического союза, присутствующие на конференции, распространили сегодня среди ее участников Официальное заявление неправительственных организаций стран СНГ и Балтии по сельскохозяйственной и продовольственной безопасности».

Далее следует текст подготовленного нами заранее заявления.

Когда Вы обращаетесь в какую-либо инстанцию по какому-либо поводу, это тоже можно использовать в качестве информационного повода.

Если повод общественно значимый, стоит рассказать о том, что вы обратились туда-то с таким-то запросом и почему. Так вы еще раз расскажете о проблеме, а заодно и простимулируете ответить тех, к кому вы обратились.

Как мы уже говорили, не стоит увлекаться заявлениями и обращениями. Однако они — часть вашей работы, и если вы сумеете ее достойно показать, то, кроме всего прочего, к вам будут относиться как серьезной организации, к которой надо прислушиваться.

Мероприятия, которые могут стать новостью

Такие мероприятия, как конференции, семинары, рабочие встречи, круглые столы являются частью вашей работы, но одновременно они могут и должны стать новостью, поводом еще раз обратить на вас внимание. В зависимости от их содержания, от того, что там происходит, вы можете либо пригласить туда журналистов, либо просто рассказать о ходе мероприятия, об его итогах.

Безусловно, не стоит приглашать журналистов на сугубо внутренние встречи — такие, как обсуждение стратегии или отчетно-перевыборное собрание.

Если же эта встреча посвящена определенной теме, и там будут обнародоваться и обсуждаться новые данные, различные аспекты общественно значимых проблем, то журналистов очень даже стоит пригласить. В этом случае необходимо составить программу, из которой будет понятно, что и когда будет происходить, что и почему важно посетить. Хорошим тоном считается подготовка пакета информации по событию для журналистов, а также отдельные события для журналистов — пресс-брифинг, пресс-конференция.

В любом случае, на мероприятии должен быть кто-то, желательно не один, отвечающий за прессу. Эти люди должны суметь подсказать журналистам, где что можно записать или снять, предоставить дополнительные материалы.

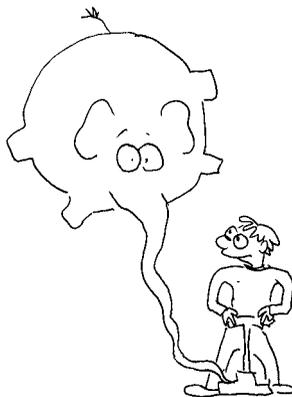
На крупных мероприятиях создается пресс-центр, где журналисты могут получить всю необходимую информацию: программу, пресс-пакеты, копии выступлений, узнать, как и с кем из участников связаться и т.д. — а также воспользоваться коммуникациями: телефоном, факсом, компьютером — чтобы передать информацию в редакцию. Как минимум, в пресс-центре должен быть телефон, по которому кто-то должен отвечать. Местонахождение и телефоны пресс-центра публикуются в анонсе, вывешиваются на видном месте.

Приглашая тележурналистов, надо иметь в виду, что им не слишком интересно снимать «говорящие головы», людей за столом или в зале. Обычно они берут интервью у ключевых фигур, однако на телевидении нужна и наглядная картинка. Поэтому, если вы проводите мероприятие где-нибудь на выезде и место связано с темой встречи — наметьте места, где можно

что-то снять. Например, если это конференция о проблеме лесов — ответьте их на вырубку и объясните наглядно, чем она, по вашему мнению, плоха или хороша. Этот момент особенно важен, если вы привезли журналистов с собой из другого города. Здесь кому-то придется работать с ними все время, чтобы помочь сделать материал. Совсем нехорошо выглядит тот вариант, когда журналисту наобещают с три короба, а потом, привезя на место, перестают им заниматься, ссылаясь на нехватку времени. К сожалению, так бывает часто. Понятно, что в этом случае на благосклонность прессы рассчитывать не стоит.

Как сделать новость из мероприятия

Приемы примерно те же, что для пресс-конференции. Подумайте над значимостью темы. Возможно, такое мероприятие в вашем городе (или на эту тему) проводится в первый раз. В таком случае обязательно подчеркните слово «впервые». Подумайте, в чем значимость события для жителей вашего места, региона. Экологическое мероприятие будет в глазах журналистов и общественности еще более значимым, если будет перекликаться с другими темами: социальными, историческими, культурными и т.д. Так, например, в Тверской области посадку дубравы было решено приурочить к значимому для местных жителей событию — столетию выдающегося певца Лемешева.



Если возможно, придайте мероприятию межрегиональное или международное значение. Начинайте «обработку» загодя — небольшими порциями выдавайте информацию по проблеме (информационная подготовка). Заинтересовавшись, журналисты придут на мероприятие узнать побольше. Так, перед тем как провести в Воронеже акцию протеста против строительства «Макдоналдса», местные активисты долгое время распространяли информацию о ГМ-продуктах и их опасности, о вреде для здоровья фаст-фуда, об отношении к проблеме ГМО в России и в мире.

Если вы приглашаете журналистов на конференцию или семинар, постарайтесь сделать программу мероприятия интересной и понятной, разошлите ее. В анонсе вовсе не обязательно указывать почасовую разбивку. Напишите, какие основные темы будут обсуждаться и расскажите о наиболее интересных участниках. Укажите, что по запросу можете выслать полную программу мероприятия.

Позаботьтесь о зрелищности события — например, в холле или в самом помещении стоит представить стенды, рассказывающие о деятельности организаций-участников, желательно — побольше фотографий. Помимо всего прочего, это поможет телевизионщикам сделать интересный репортаж: они смогут снимать не только бесконечные «говорящие головы», но и проиллюстрировать материал интересными «картинками».

Если есть возможность — запланируйте выезды и экскурсии, связанные с темой конференции.

Использование мероприятий для привлечения внимания хорошо и тем, что это некий «парад сил» НПО, когда они собраны в одном месте. Безусловно, необходимо, чтобы было видно, что это работающие люди, что конференции для них — не основное занятие. Этому должны служить наглядные и раздаточные материалы, а также, собственно, итоги конференции. Надо избегать ощущения, что люди просто поговорили, написали резолюцию из общих слов и разошлись. В итоговых документах должна быть конкретика. Допустим, из участников конференции была сформирована группа для проведения общественной экспертизы проекта. При этом важна своевременность обнародования итогов встречи — понятно, что тексты итоговых документов часто согласовываются и дописываются потом, но есть некие общие решения, и они должны быть распространены сразу по окончании, в день закрытия мероприятия — потом это уже никому не будет интересно. Желательно подготовить отдельный пресс-релиз по итогам события, не ограничивайтесь только заявлениями и меморандумами — не факт, что журналисты дочитают их хотя бы до середины.

Если вы пригласили журналиста на конференцию, симпозиум, семинар — не забывайте о нем и не оставляйте его одного. Нередко бывает так, что журналист просто слоняется по залу заседания и не знает, к кому подойти и о чем спрашивать. Понятно, что после этого журналист вряд ли напишет то, что вы от него ждете. Сопровождайте журналистов, советуйте им, у кого лучше взять интервью или комментарий. Идеальный вариант (если проводится крупное мероприятие) — организовать небольшой пресс-центр: один или несколько компьютеров, буклеты, пресс-релизы и прочая информация о вашей организации и об участниках конференции.

Еще одной формой вовлечения журналиста в вашу работу может стать его непосредственное участие в ней. Понятно, что вы не можете взять с собой в рейд, поход или экспедицию всех журналистов. Но это и не нужно. Возьмите одного — его эксклюзивный материал простимулирует и других общаться с вами плотнее. Конечно, правила поведения на маршруте и все остальные условия надо обговорить заранее. Для телевидения, например,

в ряде случаев проще организовать «показательный» маршрут-экскурсию, составив вместе сценарий. Это нужно и для того, чтобы вы не обманули ожидания журналиста — возможно, он ожидал увидеть медведей, а вы сможете показать только их помет.

Акции

При проведении акций прямого действия или радикальных акций необходимо действовать оперативно, четко контролировать ситуацию. Информационная работа должна быть очень отлажена.

Нужно сразу определить человека, который будет отвечать за работу со СМИ. В его обязанности будет входить: пригласить журналистов на акцию (не рассказывая все подробности, так как это может быть еще и небезопасно), написать пресс-релиз перед акцией, встретить журналистов, пришедших на акцию, записать названия СМИ, которые они представляют, контактные данные, чтобы потом просмотреть вышедшие материалы. В задачи такого человека обязательно входит также организация интервью с «говорящими головами» (это могут быть участники акции или просто приглашенные для комментариев эксперты). При этом нужно четко следить, чтобы с журналистами разговаривали именно те люди, которые относятся к вашей организации и которые умеют хорошо и грамотно изъясняться. Во время акции больше чем когда-либо нужно опасаться появления людей, которые могут дискредитировать мероприятие, поэтому с журналистами нужно общаться в течение всего действия.

Ну и, конечно, готовя акцию, нужно не забыть про «картинку», чтобы кроме голов, журналистам было на что посмотреть и что снять (если это электронные СМИ или фотокорреспонденты).

Информационная кампания

Наш опыт показывает, что почти любая действительно серьезная информационная работа должна выстраиваться как серия информационных кампаний. Одной-двумя публикациями два раза в год желаемого эффекта не достичь.

Информационная кампания — это комплекс мероприятий, направленных на достижение цели путем привлечения и поддержания внимания к проблеме. Такими мероприятиями могут быть не только подготовка и распространение материалов, но и проведение пресс-конференций, акций, событий для СМИ, работа с населением, депутатами, привлечение сторонников из других секторов общества и т.д. Часто информационные кампании инициируются и проводятся несколькими организациями, и тогда необхо-

димо еще больше внимания уделить детальному планированию кампании и проводимым в ее рамках мероприятиям.

В качестве примеров крупных информационных кампаний последнего времени можно привести всероссийский протест против ввоза в Россию зарубежного ОЯТ, защиту Григория Пасько, защиту серых китов на Дальнем Востоке.

Не воспринимайте информационную кампанию только как способ улучшить имидж себе, любимому (своей организации). Хотя на многих семинарах по PR вас этому наверняка и учили. Это, прежде всего, работа, причем довольно тяжелая и продолжительная. И если она увенчается успехом, если вы спланируете кампанию таким образом, что появится много добротных публикаций в СМИ, и о вас узнают люди — это будет дополнительным плюсом. Вообще, с нашей точки зрения, лучший способ сделать себе имя и заработать авторитет и доверие — это хорошо поработать и рассказать об этом.

Еще необходимо отметить, что проведение информационной кампании, как правило, не требует специального финансирования, но зато требует большого «человеческого ресурса». Причем желательно, чтобы координировал кампанию человек достаточно опытный, имеющий хорошие отношения с журналистами и знающий ситуацию.

С какого бока приступать к информационной кампании? Попробуем привести некий алгоритм действий, хотя он и будет довольно общим и в каждом отдельном случае будет требовать внесения корректив.

1. Определение целей и задач кампании. Наверно не стоит лишний раз говорить о

Не забывайте, что работа в рамках информационной кампании должна вестись постоянно. Используйте все доступные вам методы и способы распространения информации и привлечения внимания.

том, что от того, насколько четко вы сами будете понимать цель работы, во многом зависит ее конечный результат. Старайтесь, чтобы цель кампании не была слишком глобальной, заведомо нереальной или абстрактной. Так, например, кампании с целями «добиться полного запрета транспортировки сырой нефти через территорию России» или «повысить информированность населения по вопросам охраны окружающей среды» заранее, еще на стадии планирования, обречены на неудачу: достижение первой цели невозможно, результаты второй непонятно как измерять и оценивать. Любую глобальную цель всегда можно разбить на несколько более достижимых, тех, которые можно, что называется, пощупать руками. Еще на стадии оп-

Подготовка листовок

Листовка — самый простой и доступный метод распространения информации. Это особый жанр и способ подачи информации, у него, так же как и у других, есть свои законы и ограничения. Главная задача листовки — быть наглядной, быстро читаться и запоминаться. Не старайтесь уместить в одну листовку (обычно — формат А4 или А5) все, что вы знаете по той или иной проблеме. Выделите одну самую главную в данный момент и для данной аудитории деталь и сконцентрируйтесь на ней. Заголовок должен быть ярким, но не лозунговым, он должен сразу давать представление, о чем идет речь. Текст, напечатанный крупным шрифтом, должен также быть ярким, простым и запоминающимся. Лучше использовать предельно простые и короткие предложения, избегать сложных для понимания слов. Не говорите об абстрактных вещах, апеллируйте к вещам и понятиям, близким обычному человеку, к его чувствам и эмоциям. Обязательно предлагайте, что могут сделать люди, получившие листовку: дать деньги, выступить с протестом, прийти на митинг, не покупать продукты, содержащие ГМО и т.д.

Пример: «Пасько осужден потому, что говорил правду. Не молчи, следующим можешь стать ты!» (листовка в защиту Пасько).

ределения цели рассчитывайте свои силы. Например, если перед вами стоит цель «не допустить ввоза ОЯТ в ваш регион», скорее всего, вам потребуется привлечение большого числа сильных организаций, представителей органов власти и т.д.

2. Установление временных рамок работы по кампании. Понятно, что в таких масштабных кампаниях как, например, ввоз ОЯТ, это сделать сложно. И тем не менее, наметьте хотя бы некую временную точку для того, чтобы остановиться и подвести итоги проделанной работы. Полезно также подводить промежуточные итоги.

3. Определение целевых групп, то есть тех людей или групп, на которые направлена кампания. Чем конкретнее вы определите целевую аудиторию, тем проще будет работать. Например, абстрактную группу «местное население» можно разбить на несколько составляющих: пенсионеры, студенты таких-то вузов, домохозяйки, дети до 14 лет и т.д. Позднее для каждой группы вы будете находить наиболее доступные и эффективные способы и методы подачи информации.

4. Четкое определение проблемы, продвигаемой идеи. То есть вы должны предельно четко сформулировать для себя, что именно является

для вас основной мыслью/линией кампании. Если речь идет о протестной кампании, напишите ясно и коротко, против чего вы, собственно, боретесь и что предлагаете в качестве альтернативного варианта. В случае кампании по продвижению какой-либо идеи (например, технологий экологичного домостроения, органического сельского хозяйства), дайте четкое определение этой идеи, опишите, в чем ее польза для целевой группы.

Представьте, что вы сочиняете текст для рекламы и хотите доступно и лаконично обрисовать все достоинства новой идеи/технологии. Это краткое описание должно стать фундаментом, на который вы затем будете настраивать все остальное: тексты статей, акции.

5. Сбор и анализ информации по текущей ситуации (проблеме). Это необходимо для того, чтобы хорошо представлять себе, каково реальное положение дел на данный момент, кто является основными игроками на вашем поле, кто из них потенциальные «враги», а кто — «друзья». Постарайтесь заранее заручиться поддержкой влиятельных людей и организаций, старайтесь сами более глубоко вникнуть в суть проблемы, особенно если тема вашей информационной кампании является конфликтной и затрагивает интересы многих сторон (например, ввоз ОЯТ, незаконные вырубки лесов).

Важную роль в сборе информации играет мониторинг СМИ. Чтобы быть в курсе событий и знать своих друзей и врагов «в лицо», придется следить за публикациями и репортажами в СМИ. Причем делать это нужно постоянно. Смотрите выпуски новостей и ключевые общественно-политические программы на телевидении, читайте основные газеты и журналы вашего региона и страны. Это позволит не только знать, что пишется о проблеме, но и знать тех журналистов, которые являются вашими потенциальными сторонниками и через которых можно будет распространять информацию. Мониторинг СМИ также позволяет без труда находить информационные поводы, которые вы сможете использовать в своих целях. Допустим, для того, чтобы выпустить очередной материал о незаконных вырубках лесов, можно в качестве информационного повода использовать ситуацию с наводнениями на юге России и в кавказских республиках (наводнения напрямую связаны с вырубкой деревьев по склонам гор). Вести мониторинг СМИ помогает Интернет: на сегодня почти все печатные и электронные СМИ имеют свои сайты и хотя бы часть информации предоставляют бесплатно, существует также множество Интернет-изданий. Не забывайте про зарубежные газеты и агентства.

6. Определение своих сильных и слабых сторон. Это поможет правильно рассчитать свои силы, не замахиваться слишком на многое, но и не забы-

вать о своих достоинствах. Например, сильная сторона — вы заручились поддержкой авторитетных экспертов, слабая — у вас не налажены отношения со СМИ региона. В случае конфликтной темы кампании полезно также определить сильные и слабые стороны своего оппонента (противника), будь то Минатом, ЮКОС или кто-то еще. Оцените, какими ресурсами вы располагаете для проведения информационной кампании: люди, техника, деньги.

7. Выбор методов и инструментов кампании. Поэтапное планирование кампании.

Выбор инструментов и методов зависит как от цели кампании, так и от целевой группы, на которую вы хотите воздействовать. А также от ваших возможностей. К стандартному набору относятся: публикации в СМИ, митинги, сборы подписей, встречи с населением, обращения и открытые письма — добавьте что-нибудь свое, что будет выделывать вашу кампанию на фоне других, что запомнится людям.

– *Подготовка текстов.* Постарайтесь для каждой целевой группы подготовить отдельный текст, учитывая их особенности восприятия и интересы. Выделите из проблемы те аспекты, на которых следует заострить внимание каждой группы. Возьмем, для примера, экологические технологии строительства жилья. Для людей, которых мы хотим привлечь к строительству таких домов для себя, главным будет — уменьшение затрат при строительстве и эксплуатации дома; для экоНПО — сохранение и восстановление окружающей среды; для государственных органов — реализация международных и национальных обязательств и программ по энергоэффективности и ресурсосбережению.

Скорее всего, ваша информационная кампания будет включать в себя следующие мероприятия:

– *Организация событий, информационных поводов.* Для того, чтобы СМИ печатали информацию по вашей проблеме, им нужен информационный повод. Они могут находить его и сами, но будет лучше, если вы ненавязчиво предложите им именно тот, который нужен вам. Информационным поводом может быть пресс-конференция, акция, обращение, комментарий вашего эксперта по известному поводу и т.д.

– *Организация публикаций в СМИ* (печатные, электронные, Интернет). Это могут быть веерные рассылки пресс-релизов или новостных бюллетеней по СМИ, адресные рассылки, интервью с отдельными журналистами.

– *Работа с населением:* опрос общественного мнения, раздача листовок, организация праздников, концертов, конкурсов для отдельных групп населения, привлечение к акциям, например, по посадке дубов.

– *Работа с органами власти*: распространение специальных пресс-релизов или бюллетеней, переговоры с депутатами, организация общественных слушаний, пикеты.

– *Работа с международными финансовыми институтами*. К сожалению, пока еще НПО недостаточно внимания уделяют работе с международными кредиторами — Европейский банк реконструкции и развития, Всемирный банк. Поскольку именно они предоставляют нашим странам кредиты на те или иные проекты, от их позиции зависит очень много. При работе с этими институтами заручитесь поддержкой таких международных организаций как Bankwatch, они имеют большой опыт и наверняка помогут вам.

Важным инструментом для любой кампании является привлечение как можно большего числа партнеров и сторонников.

8. Привлечение партнеров. Не замыкайте всю работу только на своей организации, особенно если речь идет о довольно масштабной кампании. Привлекайте другие НПО, крупные и мелкие. Причем не стоит заикливаться только на экологических организациях: привлекайте правозащитные, социальные, молодежные, потребительские и другие НПО. Заручитесь поддержкой зарубежных и международных организаций — во многих случаях именно широкое распространение информации за рубежом помогло решать проблемы.

9. Составление плана управления кризисной ситуацией. Продумайте заранее, что могут противопоставить вашей деятельности оппоненты. Чаще всего бывает несложно прикинуть, какие именно действия они предпримут в ответ на кампанию: они, по большей части, стандартны. Обезопасьте себя, насколько это возможно: составьте собственный план действий на крайний случай. Об этом подробно уже было рассказано в нашей книге.

10. Поиск и привлечение дополнительных источников финансирования. Информационную кампанию можно провести и без денег, но, согласитесь, всегда лучше, если они есть. И совершенно необязательно ориентироваться только на зарубежные фонды и гранты. Ищите потенциальных союзников и сторонников в вашем регионе: частные лица, компании-производители и другие фирмы. Здесь хорош принцип «с миру по нитке»: кто-то оплатит вам выход в Интернет, кто-то — печать листовок, кто-то выделит помещение для организации праздника и т.д. Естественно, идите на контакт только с теми людьми и организациями, чья деятельность не противоречит вашим убеждениям (не наносит вред окружающей среде, не нарушает права человека). То есть, грубо говоря, пользоваться помощью ком-

паний нефтяной, атомной, биотехнологической индустрии лично мы бы не стали.

11. Подведение итогов работы. Подчас самое трудное — дать беспристрастную оценку собственной работе. Если кампания прошла удачно — то есть цель была достигнута — попробуйте составить собственный алгоритм действий, запишите, какие методы вы использовали, какие из них показали себя особенно эффективно. Если вы считаете, что кампания не удалась — тем более постарайтесь проанализировать, почему. Постарайтесь быть объективными и учиться на своих ошибках.

Но самое главное в информационной кампании — это даже не планирование. Главное — умение работать командой. То есть сконцентрировать все усилия на достижении результата и не углубиться во внутренние склоки и «разборки». К сожалению, многие общественные кампании именно по этой причине и разваливаются: в какой-то момент вместо того, чтобы делать свое дело, мы начинаем выяснять, кто главнее, кто авторитетнее, начинаем спорить и ссориться друг с другом по совсем незначительным поводам. Самое худшее — это выяснение отношений на публике, через СМИ. Это сразу ставит крест на всей кампании и дает огромное преимущество противникам: дескать, они-то и между собой договориться не могут, куда уж им такие серьезные проблемы (транспортировка нефти, вырубка лесов и т.д.) решать.

Приведем пример информационной кампании, одной из причин неудачи которой было именно неумение ее членов работать сообща.

Уроки нефтяного противостояния на Юге России

Кампания против строительства нефтяного терминала на Черном море по проекту Каспийского трубопроводного консорциума (КТК) завершилась поражением «зеленых». Причин тому много.

Первая и, видимо, основная — объективная: на ринге оказались борцы совершенно разных весовых категорий. Краснодарский край впервые непосредственно столкнулся с проектом такого масштаба, осуществляемым транснациональными корпорациями (да и по всей России тогда, в начале 90-х годов XX века, таких проектов были еще считанные единицы). Вместе с корпорациями «Шеврон», «Шелл», «Мобил» и другими на Кубань пришли опытные специалисты по PR со своими технологиями. Что такое транснациональные компании (ТНК), как они ведут себя в других странах, как с ними работать — местные общественники об этом ничего не знали. Поэтому не удивительно, что долгое время верили в мифы, построенные КТК: об экономической выгоде проекта, об обеспечении экологической безопасности, о социальной ответственности разра-

ботчиков проекта. Поверили не только жители Южной Озерейки и Новороссийска, но и государственные деятели (допускаю, что многие поверили действительно искренне, по незнанию, а не за деньги) и даже некоторые общественники.

PR-специалистам КТК не пришлось изобретать велосипед, вполне срабатывали самые обычные и даже банальные методы и технологии: обещания о предоставлении рабочих мест и вливаниях в местные бюджеты, бесконечные дискуссии с общественностью.

На развенчание этих мифов, на то, чтобы собственными глазами убедиться в том, что Нью Васюков из Озерейки делать никто не собирается, ушло слишком много времени. Когда начали увольнять местных рабочих и заменять их американцами и французами, когда из всех обещанных благ Новороссийск и Анапа увидели только несколько автобусов и машин скорой помощи, когда покосились заборы и пожухли урожаи у озерейцев от бесконечных камазов, которым тесно на поселковых улицах — люди, наконец, поняли, что их в очередной раз просто надули.

В регионе немало экологических организаций, у многих из них есть навыки, технические ресурсы, связи с крупными общероссийскими и международными организациями. Однако ни разу за все время противостояния не была выработана общая стратегия кампании, не было совместного плана действий. Да это, исходя из реальной ситуации, было, скорее всего, и невозможно.

Ситуация, когда невозможно добиться компромисса и организовать должным образом совместные действия в общественной среде не редка, но в данном случае она имела патологический характер.

Обычные приемы — сборы подписей, пикеты, митинги, письма протеста — не срабатывали. Единственное, что могло бы хоть как-то пошатнуть эту махину — это действительно МАССОВАЯ кампания протеста с предложением реальных альтернатив, с поддержкой сильных и авторитетных международных организаций и известных ученых, с помощью опытных юристов.

У самих участников кампании протеста возникало множество противоречий и конфликтов. Складывается такое впечатление, что вся борьба была направлена не на остановку КТК, а шла за то, чтобы наработать собственный авторитет, за ощущение собственной значимости и за право возглавить процесс.

Может быть именно это — неумение лидеров различных организаций работать вместе — и стало главным козырем в руках сторонников КТК. И действительно, КТКшным пиарщикам природоохранники сами давали массу поводов показать, что реального организованного сопротивления проекту нет, есть лишь отдельные «высочки», которые больше озабочены своими внутренними проблемами, чем желанием спасти Черное море от загрязнения.

Зарубежные и международные организации слабо привлекались на всех этапах кампании. Было довольно много публикаций в зарубежных СМИ (в том числе в таких престижных как журнал *Wildlife*), приходили письма поддержки от простых граждан... но такие крупные и известные организации как *Bankwatch*, *Oilwatch* практически не участвовали в кампании.

В том числе из-за недостаточного привлечения к проблеме внимания международной общественности властям Новороссийска и Краснодарского края удалось задушить инициативу по проведению городского референдума по выбору места выхода трубы к морю.

Юридическая поддержка также была недостаточной. «Экоюрис» присоединился к кампании слишком поздно, когда, учитывая обычную судебную волокиту, уже вряд ли можно было что-то изменить.

Не удалось привлечь практически ни одного доллара для проведения кампании. В какой-то степени это тоже следствие общей неорганизованности работы.

Сейчас в Новороссийске и Анапе уже все устали от безуспешной борьбы, и просто стараются не думать о страшном будущем рядом с КТК. Но на самом деле кампанию нельзя считать законченной.

Работа с прессой: адресность

Обычно СМИ подразделяются на локальные, национальные и зарубежные. Работа с ними строится на понимании того, с какой аудиторией они работают. Очевидно, что местные проблемы, если они не отражают какой-то широкой тенденции, вряд ли интересны национальным СМИ. При работе на местном и национальном уровнях, прежде всего, нужно опираться на теорию новостей. Это поможет сориентироваться в том, что для каких СМИ может быть интересно.

У локальных и национальных СМИ есть свои преимущества и недостатки. По статистике, только местную прессу выписывает от 50 до 80% россиян. Поэтому, чтобы заручиться поддержкой местного населения обязательно нужно работать с местной и региональной прессой. У местной прессы не всегда хватает материалов, поэтому вы, скорее всего, будете испытывать меньшую информационную конкуренцию. При этом у вас больше шансов установить постоянный тесный контакт с редакцией. В идеале, вам могут предложить делать собственную рубрику или страницу, и там вы сможете печатать и новости, и аналитику, и очерки.

С другой стороны, местные СМИ часто находятся под контролем локального бизнеса или администраций. Поэтому им очень сложно опубли-

ковать экологическую информацию критического плана. В данном случае есть смысл обращаться к центральным СМИ. Сейчас ситуация вновь начинает меняться, бизнес и власти опять становятся более чувствительными к публикациям в центральных СМИ, особенно, если информация попадет в зарубежные СМИ и рассылки (дойдет до мирового сообщества). Особенно, если пахнет скандалом.

Необходимо работать со всеми СМИ: с телевидением, радио, прессой и информационными агентствами. Нужно знать все: какие рубрики, какие интересы в целом, время, когда номер подписывают в печать (пресса), когда заканчивается формирование информационного блока новостей на радио и телевидении.

На начальном этапе необходимо определить, какие журналисты уже работают с экологической темой.

Вся информация классифицируется по принципу: это интересно всем, это только определенным изданиям.

Необходимо осуществлять мониторинг всех СМИ в регионе. Это должны быть не только общие СМИ, но и специализированные, те, которые занимаются интересующей проблемой. Это дает:

- ✧ информационные поводы;
- ✧ любую информацию по интересующей теме;
- ✧ любую информацию по интересующей проблеме применительно к региону;
- ✧ всю информацию об информационном бизнесе вообще;
- ✧ всю информацию по ключевым фигурам, имеющим отношение к проблеме, их высказывания, их биографии;
- ✧ позволяет отследить тенденции в подаче и освещении различных проблем;
- ✧ вовремя заметить атаку оппонентов;
- ✧ выявить дружественных и просто грамотных журналистов.

Несколько способов познакомиться

Для того, чтобы наладить прямые контакты с журналистами, можно пойти несколькими путями.

Конечно, можно рассылать новости или ждать, когда журналисты придут к вам сами, чтобы взять интервью. Однако организация, даже если она имеет хорошие информационные связи, должна постоянно стремиться расширять круг своих информационных контактов, круг потенциальных информационных сторонников.

Что уж говорить об организации, которая только налаживает связи с прессой.

Наиболее простой способ — это отслеживать публикации в газетах — таким образом вы узнаете кто о чем пишет, и уже сможете попытаться связаться с определенным человеком через редакцию.

Очень хорошо лично знакомиться с журналистами на разных мероприятиях. Если есть возможность, посещайте места, где часто бывают журналисты: пресс-конференции, журналистские встречи, определенные клубы и бары.

В любом случае, для знакомства с журналистами неплохо иметь набор презентационных материалов — краткую информацию о вашей организации с контактами, распечатку или экземпляр ваших новостей (бюллетеня), иллюстрации вашей работы.

Любая организация, будь то промышленное предприятие, банк, политическая партия, общественная организация или благотворительный фонд, существует в чрезвычайно сложном переплетении интересов различных публик, и каждое ее действие, каждый последующий «шаг» в своем развитии может изменять «расклад сил» в отношениях с ее публикой. Позиция каждой отдельной «публики», с точки зрения поддержки/нейтралитета/оппозиции, может изменяться в зависимости от ситуации и в зависимости от позиции самой организации.

...В отличие от рекламиста, работающего с относительно постоянными «потребительскими предпочтениями» определенной целевой аудитории, PR-специалист имеет дело с постоянно изменяющимися предпочтениями, отношениями и интересами различных публик. ... Норман Стоун приводит список вероятных публик любой организации, который можно использовать в работе и дополнять по своему усмотрению. Этот список содержит 94 различные публики — от групп «принимающих решения» до посторонних посетителей офиса. Однако у каждой организации может быть свой список публик — именно тех публик, на которые оказывает влияние организация или которые оказывают влияние на нее.

*Сергей Пономарев,
«Теория публик релейинз и системный подход»*

Незнакомые вам журналисты могут прийти и на ваше мероприятие, особенно, если вы распространяете анонс не только по своим связям, но и через информационные сервисы и пресс-центры своих коллег. В этом случае вы просто обязаны подготовить информацию о своей организации и о том, что она делает.

Вы можете познакомиться с теми журналистами, которые приходят на различные общие природоохранные мероприятия — конференции, встречи, круглые столы и т.д.

На таких мероприятиях обычно принято предоставлять место для размещения материалов организаций-участников. Однако все же лучше иметь какое-то количество материалов при себе, для того чтобы выдать журналисту лично при знакомстве.

Вычислить журналистов обычно можно по бэджам с надписью «пресса», телекамере, микрофону и диктофону. Имейте наготове тему или несколько тем, которые вы можете предложить журналистам, причем обязательно все из них должны совпадать с темами события.

Вы можете познакомиться с журналистами, которые приходят на мероприятия ваших коллег. В этом случае стоит убедиться, что коллеги не возражают против распространения ваших материалов на их события.

Если вам нужно связаться с журналистами, штаб квартира которых находится далеко от вас, вы можете воспользоваться связями коллег в этих городах и странах. Во всяком случае, они вам могут посоветовать, с кем лучше связаться, и, что называется, составить протекцию.

Если в вашем городе есть вуз, в котором есть факультет или отделение журналистики, попытайтесь наладить контакты с его студентами. Возможно, они будут вам помогать с пресс-работой, использовать ваши материалы во время прохождения практики в изданиях и, скорее всего, не забудут старых друзей, даже когда начнут работать. Возможно, кто-то из них захочет специализироваться именно на экожурналистике.

Необходимо помнить предупреждение о том, что наша главная аудитория — это люди, которые из СМИ получают информацию, а не сами СМИ. Зачастую мнение редактора или журналиста какого-либо издания о том, что хотят увидеть его читатели, не совпадает с действительными пожеланиями читателей. Во многих случаях пресса руководствуется критерием сенсационности информации, рейтингами и начинает с этой меркой подходить к большинству событий или сведений. Однако газеты и прочие СМИ всегда публикуют какое-то количество практической информации, которая также интересна читателям. Неверно предполагать, что если самый большой тираж у газеты «СПИД-инфо», то публике интересны только желтые материалы. Просто всегда нужно какое-то количество информации развлекательной и какое-то количество информации практической. Но именно традиция подавать все происходящее с окружающей средой в апокалиптическом тоне заставляет многих журналистов подходить к предлагаемому материалу с меркой сенсационности. Как правило, утверждение

что «все ужасно» не приносит желаемого для нас результата. Оно просто пугает, не предлагая конкретных действий или какой-либо альтернативы. Поэтому сотрудник, готовящий материал для прессы, должен суметь придать ей практический характер, одновременно показав необходимость и интересность этой информации для читателей. Необходимо приложить все усилия, чтобы экологическая информация стала практической, ежедневной, а не сенсационной. Возможно, тогда выполнять некоторые экологические требования станет так же привычно, как мыть руки перед едой.

Маркетинговый подход в PR

Маркетинг можно отнести к разряду «точных» наук, в том плане, что для создания и продвижения товара используются результаты большого количества исследований аудитории, и созданный товар точно нацеливается на потребителя. Очевидно, что НПО с их идеями не могут перенять маркетинговый подход полностью, так как во многих случаях не идея создается под людей, а доказывается и рассказывается необходимость внедрения этой идеи.

Практикум

Попробуйте проанализировать с точки зрения уникальности вашу организацию — какие у вас есть интересные черты, проекты, идеи. Кому они могут быть интересны.

Как мы уже говорили, маркетинг и PR выполняют различные функции. Однако в последнее время в PR для более точного определения групп-получателей информации используются маркетинговые подходы и в соответствии с характеристиками групп вырабатываются общие подходы.

Аудитория, целевая группа, публика

В журналистике термин «аудитория» подразумевает тех, кто является постоянным потребителем информации данного СМИ. Соответственно, «целевая аудитория» — те, не кого рассчитана деятельность данного СМИ, это может быть и значительная часть общества, но все же она имеет некие общие интересы и позиции по определенным вопросам.

Например, передачу «Диалоги о животных» смотрит та часть аудитории, которой интересен окружающий мир, они любят природу и т.д. Они — целевая аудитория этой передачи. Однако те, кто будут покупать каждый месяц журнал «Друг» — более узкая группа из этой аудитории; те, кто будут покупать корм для животных — тоже только часть аудитории с определенными характеристиками по возрасту, с определенным уровнем дохо-

да, возможно, в этой группе будет неодинаковое количество мужчин и женщин. Тех, кто пойдет помогать природоохранным организациям — еще меньше.

Таким образом, если говорить о маркетинге и рекламе, «целевая аудитория» — это аудитория, имеющая общие потребительские или идейные предпочтения, и, соответственно, способная не только пассивно воспринимать информацию, но и совершать определенные действия — купить журнал, проголосовать за какую-то идею, выйти сажать деревья, послать определенную сумму денег на поддержку.

Пиарщики, в соответствии со спецификой отрасли, часто используют слово «публика». Дело в том, что деятельность организации и распространяемая ею информация затрагивают интересы не только какой-то части об-

Практикум

Составьте мини-маркетинговую программу для вашего мероприятия, идеи:

Подумайте, какие именно результаты вы хотите получить.

Какие сильные и слабые стороны у вашей идеи, как можно компенсировать слабости и использовать сильные стороны.

Кто или что может помешать — занята ли «ниша», есть ли оппоненты.

Помощь каких групп вам необходима — как их можно привлечь, какие у них интересы, что вы им можете предложить.

Какие группы в этом могут быть заинтересованы — как это можно использовать.

Есть ли похожий опыт и как его можно использовать — «присоединиться» или дистанцироваться (отстраниться).

Сформируйте свое «уникальное предложение».

На основе этого разработайте программу реализации идеи — подачу, информирование, мероприятия.

Однако нельзя забывать об общем информационном фоне — благоприятный информационный фон облегчит распространение и продвижение вашего проекта.

Не забудьте об общем PR-компоненте.

Подумайте, какие дополнительные плюсы для всего общества несет ваш проект. Например, программа «Экодом» (внедрение недорогих энергоэффективных технологий в домостроение) привела к диалогу и взаимодействию разных секторов общества, послужила конструктивным, объединяющим началом. И такое конструктивное начало несут многие экологические дела.

щества, которая могла бы считаться «целевой». Например, чтобы организовать продажу или подписку, даже по символической цене, какого-либо «зеленого» издания, проще всего обратиться к своим же «зеленым» и им сочувствующим. Однако задача PR-работы «зеленой» организации шире, и чтобы расширить область влияния идеи и даже просто создать благоприятный информационный фон, приходится иметь дело с большим количеством групп.

Переводя разговор в практическую плоскость, при подготовке материала по проблеме стоит думать о нескольких аспектах информации, которые были бы интересны нескольким группам людей. Так, при создании национального парка, например, приходится работать с различными группами населения: местным жителям необходимо рассказать о перспективе новых рабочих мест взамен сокращения лесозаготовок, охотникам объяснить, что их интересы не будут ущемлены, а районным властям напомнить о том, что создание охраняемой территории повысит их престиж и будет способствовать привлечению инвестиций в туристическую инфраструктуру.

Есть информация, которая подходит под интересы значительного количества людей: здоровье, дети, «бытовая» экология и т.д. Таким образом, в случае создания информационного фона и общественного мнения по проблеме нам приходится идти на значительное обобщение аудитории, выделяя несколько общих интересов, и здесь мы пользуемся журналистским подходом.

Маркетинговый подход просто необходим, если вам нужно быстро добиться определенных действий или продвинуть определенную идею.

В данном случае необходимо определить, сотрудничество с какими группами вам необходимо в первую очередь, а также какие группы могут оказаться наиболее отзывчивыми — и прицельно уже работать с ними, применяя нужные инструменты: события, встречи, специальные информационные материалы. Так, в практике программы «Дубы Евразии» обычным явлением стали рабочие совещания, где за одним столом оказывались и представители государственных лесохозяйственных структур, и общественных организаций, и ученые, и хозяйственники. Поскольку наиболее активной группой поддержки оказались школьные кружки и объединения, в рамках программы поддерживается проведение тематических конкурсов и олимпиад. Для расширения географии проекта и поиска партнеров организуются презентации на международных конференциях.

В маркетинге разделение аудитории на группы называется сегментированием. Обычно выделяют группы по географическому, возрастному, социальному, психологическому, профессиональному, образовательному и

половому признакам, культурной, национальной, религиозной принадлежности. На основе этого и формируются представления о наиболее перспективных группах, с точки зрения продвижения идеи или товара, и какие мотивы будут ведущими.

В маркетинге и рекламе существует такое понятие как уникальное торговое предложение. Оно строится на основе характеристик товара, данных по изучению целевых групп — в соответствии с их ожиданиями, сравнениями с аналогичными товарами, ситуацией на рынке. Уникальное торговое предложение призвано обозначить те свойства продукта, которые выделяют его из ряда подобных и помогут занять нишу на рынке и завоевать предпочтения потребителей.

Понятие уникального предложения можно применить и к проектам «зеленых», даже если они «обычные». Дружины охраны природы традиционно проводят учеты редких видов птиц. Чтобы привлечь новых людей в организацию, в объявлениях о выезде всем желающим поучаствовать сообщается о том, что больше нигде они не смогут увидеть танцующих журавлей или услышать токование ястребиной совы. (Как видите, это очень похоже на то, как делается новость, и на то, как вы выбирали уникальные характеристики для имиджа.)

Сложнее «завернуть» в одно уникальное предложение всю организацию, особенно если это «организация-зонтик» или у нее много проектов. В этом случае уникальное предложение формируется в зависимости от необходимости выдвинуть на первый план ту или иную особенность организации для той или иной аудитории. Для этого можно использовать проект, идею и т.д.

Для того, чтобы привлечь к вашему мероприятию или идее разные группы населения, необходимо их соответственным образом позиционировать, или представить. Для этого надо выделить какую-то наиболее привлекательную для данной группы населения характеристику. Например, для кого-то посадка деревьев — возможность сделать что-то ощутимо хорошее (аргумент для бизнесменов), для кого-то возможность улучшить, озеленить свою среду обитания (местные жители), для кого-то — возможность «потусоваться». Работа с охраняемыми территориями — для кого-то возможность быть ближе к природе, для кого-то возможность хоть чуть-чуть побыть героем и почувствовать, что такое приключение. И не надо их осуждать за это — это надо использовать, чтобы привлечь человека к НАСТОЯЩЕЙ ЖИЗНИ.

Итак, *позиционирование* — это перевод вашего сообщения на систему ценностей и представлений вашей целевой группы.

И здесь мы подходим к нескольким важным свойствам человеческой психики, используемым в рекламе и пр.

Присоединение — отождествление двух объектов, находящихся рядом. Именно поэтому к продвигаемым товарам, идее обычно «присоединяют» предмет или образ, который вызывает положительные эмоции и желание «присоединиться». На этом были построены ролики чая «Липтон» (знак успеха, чай «Липтон» (то есть успех), выбирает тебя) или «Фанты» (вливайся).

Дружины (да и многие другие «зеленые») могут показать такую часть своей жизни, как песни у костра, собственный фольклор, вынести вперед борьбу с браконьерством как борьбу со Злом — в общем, показать человеческо-героические черты. Покажите черты вашей организации, вашей работы, идеи, к которым захочется присоединиться. Подключите такое свойство людей, как сопереживание — ведь, если подумать, ваша каждодневная работа интереснее любого сериала, только надо суметь ее подать.

Людам свойственно *дистанцироваться* от того, что принято считать отрицательным. Именно поэтому «зеленым» необходимо дистанцироваться от навязанного им оппонентами образа «оголтелых протестующих сумасшедших».

Кроме того, при продвижении товара или идеи используются следующие функции человеческой психики: утилитарная, эгозащитная, оценочная и когнитивная.

Утилитарная функция — человек предпочитает тот товар или тип поведения, который в прошлом себя оправдал. Например, если вы журналисту уже давали информацию, которая помогла ему сделать хороший материал, он обратится к вам еще раз. При продвижении идеи или действий используются аргументы «пользы», «интереса».

Эгозащитная функция — заставляет выбирать тот товар или тип поведения, который, по мнению человека, сделает его «выше». С этой точки зрения позиционируются многие благотворительные мероприятия: помогая кому-то — становишься лучше в глазах себя и общества. Поступаешь экологично — поступаешь хорошо — становишься лучше. Однако эти связи нужно выстраивать умело, не «в лоб», иначе можно вызвать отторжение: мол, кто ты такой, чтобы мне указывать.

Лучший вариант позиционирования представляет собой одну идею, которую легко понять.

«Паблик рилейшнз для профессионалов»,

Г. Почепцов

Оценочная функция — человек поступает в соответствии с тем, что считает правильным, престижным и т.д. — то есть идет сравнение товара или идеи по шкале ценностей. Например, на Западе многие экологизировались вследствие того, что так поступили их кумиры, образ жизни которых они высоко оценивают.

Когнитивная, или познавательная, функция — человек стремится изучить новый предмет или идею — на этом основаны многие конкурсы.

Например, конкурс «Чей дуб лучше?» использует когнитивную и эгозащитную функции — изучив дерево и его историю, показать, почему оно достойно интереса.

При этом, при позиционировании идеи или мероприятия для разных групп разные функции выдвигаются на первый план.

Например, для определенной части официальных лиц программа «Дубы Евразии» представляет интерес с утилитарной точки зрения — ведется восстановление леса, причем леса хозяйственно ценных пород. При вовлечении значительной части местного населения используется эгозащитная функция — дубы как часть истории и культуры местности. Для части молодежи важен оценочный элемент — посадка деревьев как элемент нового стиля жизни. Для школьников очень часто важна когнитивная часть — узнать побольше, приобщиться к чему-то новому. Для их учителей программа имеет утилитарное значение и т.д.

Важной группой как в маркетинге, так и в PR являются так называемые «лидеры мнений», то есть люди, которые своим мнением оказывают влияние на поведение и мнение других. Статус лидера мнений может быть у врача, пользующегося доверием, у уважаемого учителя или просто у общительной домохозяйки. Поэтому стоит подумать, кто по вашей проблеме может оказаться лидером мнений и попытаться найти к ним подход. Будучи вашими союзниками, они сильно облегчат вашу задачу.

Характеристики культуры

Гири Ховстеде, сотрудник IBM, выдвинул тезис о необходимости учета особенностей различных культур при планировании кампаний. Он выделил категории оценки культуры и соответствующую шкалу измерений. Возможно, попытка определить положение природоохранного сообщества по этой системе может помочь в планировании коммуникационной работы.

Культура — это некие общие характеристики поведения и предпочтений, то, что объединяет индивидуумов в группу. В своей книге

«Программы разума» Гирирт Ховстеде описывает четыре основных проявления культуры: символы, ритуалы, герои и ценности.

Под символами подразумеваются слова, жесты, а также предметы, которые несут особое значение и узнаваемы представителями данной культуры. К символам могут относиться: определенный вид одежды или макияжа, марки автомобилей, использование жаргона и т.д. Например, для российских природоохранников совершенно естественным кажется использование камуфляжной одежды для полевых работ. Однако в большинстве культур камуфляж воспринимается как нечто военизированное, и коллеги из западных стран не очень понимают его использование. В инспекторской работе, с одной стороны, камуфляж наводит трепет, а с другой стороны, может поставить некий барьер между теми, с кем надо наладить мирные отношения. Например, был случай, когда проход группы молодых людей через населенный пункт был воспринят как акция устрашения именно из-за того, что они были в камуфляже.

Герои — реальные люди или персонажи, современники или легендарные личности, но все они обладают характеристиками, которые получают высокую оценку в обществе, и становятся предметом для подражания. Герои разных культур, например, Ходжа Насреддин и Емеля, Джеймс Бонд и дядя Степа разительно отличаются друг от друга. В природоохранной культуре герои — это герои Джека Лондона, первопроходцы, таежники и романтики, многие барды. Надо сказать, что здесь могут быть найдены точки соприкосновения с обществом наших стран в целом, ибо такие люди в принципе всегда пользовались симпатией, по крайней мере, у части общества. Наверно, стоит найти персонификацию героя природоохранника среди существующих.

Ритуалы представляют собой коллективные действия, которые рассматриваются как основы социального бытия. Среди ритуалов можно назвать религиозные церемонии, особую манеру приветствий, жестов и знаков уважения к старшим. Для поддержания чувства общности многие корпорации и организации создают свои ритуалы, которые сплачивают коллектив. Многие также в своих рекламных кампаниях стараются подать покупку своих товаров, посещение своих объектов как ритуал. Например, ювелирная компания «Тиффани» где-то за полвека сумела превратить для американцев покупку обручального кольца с бриллиантом «от Тиффани» в ритуал.

У природоохранных организаций стихийно складываются свои собственные ритуалы, например, сидение у костра с гитарой, собственный фольклор и т.д. Стоит обсудить и подумать, какие вещи, связанные с

охраной природы, могут стать в общественном сознании ритуалами, которые приживутся в народе.

Ценности лежат в основе понятия «культура». Ховстеде определяет их как «общие тенденции в предпочтении определенного положения вещей над другими». От себя добавим — эти предпочтения появляются в результате внутрикультурного взаимодействия, во многом они навязываются информационными реалиями современного общества. Примерами подобных ценностей могут служить семейные ценности, независимость, безопасность, личная свобода, интеллектуальные ценности и т.д.

Для природоохранников несомненными ценностями являются живая природа, право всех живых существ жить в здоровой и безопасной природной среде. Необходимо подумать, с какими общепринятыми ценностями они соприкасаются, как перевести их на общий язык, как сделать так, чтобы и эти ценности стали общими. Тогда возникнет та самая экологическая культура, о которой так много говорится. Ошибкой были бы такие действия, которые воспримутся как атака на ценности. Дело в том, что за время существования «культуры потребления» (с конца XIX века, примерно) модель сверхпотребления стала неразрывна с основными человеческими ценностями, и сейчас прямая атака на эту модель воспринимается как атака на личную свободу, независимость и т.д.

Пять измерений культуры

Проведя сравнительный анализ культур, Гиирт Ховстеде выделил 5 основных измерений культуры, а именно: дистанция власти, индивидуализм, противостоящий коллективизму, мужественность, противостоящая женственности, избежание неопределенности и долгосрочная ориентация.

Дистанция власти (Power Distance)

Дистанция власти — есть «степень, в которой люди, наделенные меньшей властью, принимают факт неравномерного распределения власти». Это означает, что в обществах с высокой степенью дистанции власти иерархия считается нормальным явлением, каждый из членов общества занимает определенное положение в обществе, семье и в профессиональной деятельности. Для иллюстрации среди стран, имеющих низкие показатели в данной категории, могут быть названы Англия и США, а также скандинавские страны. Страны, в которых служебная иерархия и непогрешимый авторитет старших по возрасту проявляется гораздо реже, чем, например, в Японии, которая имеет высокий показатель в данной категории. Даже на уровне семьи, при принятии решений о крупных покупках (автомашина, дом и т.д.), англичанка обычно име-

ет такое же право голоса как и мужчина, тогда как в японской семье последнее слово всегда остается за мужчиной.

В данном случае, скорее всего, «зеленое» движение опять-таки выбивается из традиционной для России и части стран СНГ ситуации. Есть даже поговорка «каждый сверчок знай свой шесток». Стремясь вовлечь как можно больше людей в активные действия по сохранению окружающей природной среды и влиять на принятие решений в этой области, природоохранники нарушают это «правило». Молодежных организаций это касается вдвойне. Именно из-за традиционной ориентации на высокую степень дистанции власти очень часто чиновники разного уровня воспринимают общественную инициативу как атаку, направленную персонально против них.

Индивидуализм/Коллективизм

Индивидуализм, по Ховстедте, отражен в культурах, где «люди заботятся только о себе самих и ближайших членах своей семьи, что является противоположностью людям, принадлежащим к другим членам группы или групп, представители которых заботятся о них в обмен на их верность». Представители культуры с высоким показателем индивидуализма полагаются на свои личные качества, отдают предпочтение определенным задачам, местоимение «Я» играет огромное значение в их жизни. В культурах с доминированием коллективизма большое значение имеют отношения с окружающими, представители данных культур чаще мыслят в категории местоимения «Мы».

Как видим, по классификации представителя транснациональной корпорации (ТНК) нет ни одной культуры, где бы люди в понятие круга забот включали свой большой дом — то есть природу. Отчасти дело в том, что основные потребители их услуг лежат вне сферы природосберегающей культуры, поэтому, например, традиционные культуры, направленные на сохранение равновесия и гармоничного развития, для ТНК как бы не существуют. Более того, как только приходят ТНК (будь то добыча нефти, заготовка леса или производство жвачки), такая культура разрушается и навязывается одна из упомянутых моделей. Природосберегающие культуры подаются как отсталые, первобытные, именно потому, что являются помехой ТНК.

Мужественность/Женственность (Masculinity/Femininity)

«Доминирующими ценностями в обществе с высоким показателем мужественности являются достижения и успех, доминирующими ценностями в обществе с высоким показателем женственности — забота о ближних

и качество жизни». В культурах с высоким показателем мужественности особое значение приобретают успех и профессиональные достижения, которые отражают общественный статус личности. Роль полов строго определена. В культуре с преобладанием женского начала — качество жизни важнее статуса. Люди часто демонстрируют симпатию по отношению к неудачнику. В обществах с преобладанием женских ценностей люди не придают большого значения одежде. Например, по тому, как одеты большинство скандинавов любого возраста вне рабочего дня, очень трудно определить их социальный статус. Во Франции или Бельгии люди среднего возраста гораздо более элегантно одеты, по манере одеваться посторонний может легко определить, каково общественное положение данного человека (высокий показатель мужественности).

В данный момент в России существует значительный разрыв между ориентацией на успех (то, что навязывается через рекламу и образ жизни «новых русских») и реальными возможностями большинства населения. К тому же российское общество всегда было более ориентировано на ценности, связанные с высоким показателем женственности. Можно сказать, что мы являемся свидетелями культурного конфликта, который в какой-то момент может привести к культурной катастрофе. Большинство природоохранников (не считая некоторых весьма преуспевающих организаций) находятся в резком противоречии с навязываемой моделью. По сути, природоохранное сообщество практически совпадает с моделью заботы о ближних и безопасности. Однако это еще надо донести, объяснить. С другой стороны, культурная атака также оказала не малое влияние. В общем, природоохранное движение оказалось между двух огней — оно по сути, по идеологии не может (если оно, конечно, действительно природоохранное) быть ориентированным на первый тип культуры, а второй тип оказался эродированным.

Избежание неопределенности (Uncertainty Avoidance)

Избежание неопределенности — есть «степень, в которой люди чувствуют неуверенность и неопределенность и пытаются избежать этих ситуаций». Представители культур с высокой степенью избежания неопределенности чувствуют необходимость для введения большого количества правил и формальностей для организации своей жизни. Обычно люди в таких странах часто испытывают чувство тревоги и показывают свои эмоции. Они верят экспертам во всех областях жизни, избегают конфликтов и конкуренции. Среди западных стран Греция и Португалия имеют самые высокие показатели в данной категории, страны Восточной Европы также явля-

ются лидерами. В этой связи следует заметить, что Россия и страны СНГ также относятся к таким странам (хотя и здесь существует конфликт культур, например, в части конкуренции). Именно поэтому просто негативная информация не сработает, не будет поводом к дальнейшим действиям (как это происходит в «благополучных» странах). Обязательно необходимо предлагать схему действий, возможные решения вопроса, альтернативы.

Долгосрочная ориентация (Long-term Orientation)

Долгосрочная ориентация определяется как «степень, в которой общество нацелено на прагматичную перспективу ориентации на будущее, нежели на традиционную историческую или краткосрочную оценку». В культурах с долгосрочной ориентацией люди сориентированы в направлении достижения душевного спокойствия, единения с природой в их духовной эволюции. Одним из проявлений долгосрочной ориентации является уважение к традициям. Среди культур с долгосрочной ориентацией могут быть названы азиатские страны. В противоположность к долгосрочной ориентации, представители культур с краткосрочной ориентацией нацелены на достижение счастья, стабильности и уверенности в себе. Англо-саксонские страны представлены среди культур, которые имеют низкие показатели в данной категории.

И снова мы оказываемся в конфликте культур — так как кризисная ситуация, а также навязывание типа культуры «возьми от жизни все» диктует подход «после нас хоть потоп», нам надо сейчас выжить. Кроме того, существует пока ложное представление о неисчерпаемости природных ресурсов — «земля наша велика и обильна»...

Психология, мифы и ответы на трудные вопросы

Вообще, донесение любой мысли и идеи проходит тем успешнее, чем ближе стоят ваша позиция и позиция вашей аудитории хотя бы по некоторым вопросам. То есть надо попытаться посмотреть на то, что вы делаете, с точки зрения журналиста и обывателя — что для них может быть важнее и интереснее всего. Возможные точки соприкосновения: безопасность жизни, забота о будущем детей, восстановление (защита) справедливости. Проводите понятные параллели, показывайте возможно более четко последствия какой-либо деятельности, например — браконьер — это тот же вор и убийца (в зависимости от ситуации), тот, кто экономит на очистных сооружениях — экономит за счет здоровья ваших детей, строительство нефтеперегрузочной станции в неполюженном месте — угрозе не только



уникальной природной территории, но и здоровью, и экономике — залитый нефтью курорт никому не нужен и т.д.

Зачастую непонимание между природоохранниками и остальным миром происходит именно из-за недостаточного объяснения причинно-следственных связей, недостатка наглядности. Причем добиться наглядности можно разными способами, можно, например, проводя ассоциации с культурными и поведенческими ценностями, исторической памятью. Например, старое дерево, которое нужно сохранить,

может стать предметом гордости, так как посажено предками, экспансия генномодифицированных сельскохозяйственных, лесных и других культур может привести к утрате или присвоению корпорациями исконно местных культур, заповедник как уникальная территория может, при умелом подходе, стать предметом гордости, а не раздражения местных жителей.

Однако есть некоторая разница в том, ради чего вызывают к этим самым ценностям. Например, борьба с мусором на улицах, по обочинам дорог и т.д. в США хоть и строилась на обращении к вполне понятным ценностям (ее девиз «Сохраним Америку прекрасной») и внушала обывателю мысль об ответственности за выбрасываемый мусор и к соответствующим действиям, ее цель была вовсе не благая. Это была рекламно-пиаровская кампания производителей упаковки, в основном бутылок и банок, которые стремились избежать введения «бутылочного закона», обязывающего производителя платить за утилизацию произведенной упаковки.

Лучший способ заставить людей что-либо сделать — убедить их в том, что это нужно им самим. Убедить, что совершая то или иное действие, они общаются к чему-то или начинают идентифицировать себя как человека, совершающего какое-либо действие или покупающего какой-либо товар. Умелый PR может внушить мысль о том, что в противном случае человек будет как бы другим, неполноценным с точки зрения современного общества.

Например, «Кока-кола» уже стала классическим символом свободы, поэтому, покупая «Кока-колу», человек становится как бы еще более свободным, а получая бесплатно футболку с надписью «Кока-кола» он чувствует

себя еще благодетельствованным, что в конечном итоге стимулирует человека покупать больше продукта «Кока-колы».

А у нас?

Недавно было предложено в кампании по сохранению первоцветов и других дикорастущих растений использовать следующую идею: «Букетик первоцветов — знак внимания по дешевке». То есть объектом воздействия оказались получатели букетиков, которые своим негативным отношением к такому знаку внимания воздействовали на покупателей первоцветов. Здесь было задействовано такое представление как престижно—не престижно.

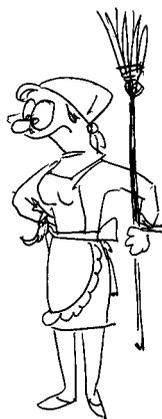
Все, что непосредственно касается детей и здоровья, всегда привлекает внимание. Поэтому, если удастся объяснить людям, что определенные вещи могут быть связаны с состоянием здоровья, можно добиться от них правильных и нужных действий.

Считается, что традиции благотворительности сильны в основном на Западе, из-за большого количества больших и малых благотворительных фондов — от фондов при общинах до фондов при корпорациях. Однако, несмотря на сложное положение большинства населения в наших странах, стремление делать что-то хорошее, доброе в нем очень даже живо. Именно поэтому очень живой отклик получают инициативы по посадке деревьев, приведению в порядок территории жилого квартала и т.п. Нашим согражданам, в отличие, скажем, от американцев, гораздо проще сделать что-то своими руками, чем помочь деньгами. Именно поэтому не стоит собирать средства на свою акцию, обходя квартиры или давая объявления в газете. Гораздо эффективнее будет пригласить тех же соседей поучаствовать в ваших делах.

Что мешает и как с этим бороться?

Вообще, в человеческом сознании существуют некоторые стандартные модели и образы, по которым, по большей части, строится поведение человека, а также в соответствии с ними возникает и отношение к определенному объекту, поскольку представление об объекте достраивается согласно этому стандартному образу. Эти модели и образы далеко не всегда соответствуют действительности, это некие социально-психологические мифы, возникшие в определенной социальной группе по мере ее существования, а также созданные массовой культурой, пропагандистской машиной и т.д. Расхожие представления о некоторых весьма важных вещах, которые

можно сравнить с мифами, как правило служат для наиболее простого и понятного объяснения мира, для сохранения психологического комфорта (проще иметь готовые рецепты и ответы на вопросы, которые к тому же получены не в результате собственного опыта, а являются своего рода наследством) особенно в сложных, незнакомых ситуациях. При этом понятно, что далеко не всегда «миф» подсказывает верное решение.



Многие стереотипы, связанные с экологией и охраной природы, с которыми приходится сталкиваться во время работы, основаны на нескольких мифах.

«**Миф о прогрессе**». В сознании обывателя прочно укрепилось представление о прогрессе, как об уходе от природы, то есть от дикости, первобытности.

«**Экология = дикость**». Здесь идет ассоциация: экология=природа=дикость=первобытность=опасность.

«**Экологичность=бедность**». Один из аспектов экологичного образа жизни — ограничение сверхпотребления. Однако благодаря потребительской культуре самоограничение в сознании связано с бедностью.

«**Миф о науке**». За прошедшее столетие был создан миф о всемогуществе науки и о решающем голосе ученых экспертов. Основывается он на не критическом отношении к науке и результатам научной деятельности. К тому же ученому человеку все позволено, он по определению не может сделать ничего плохого. Постепенно на этом представлении люди стали так или иначе паразитировать, что в конечном итоге вылилось в немилосердное использование образа авторитета везде и всюду.

«**Миф традиционной мудрости**». — Те, кто использует природные ресурсы, например, рубит лес, часто говорят: «Наши предки всегда так делали, и мы всегда так делали — и все было в порядке».

«**Миф отца**» и «**миф героя**» часто используют власть предрержащие — мы даем работу, несем свет и т.д.

Миф о «Чужом» — представителе другой группы, не таком, как другие, и поэтому имеющем враждебные свойства.

Как мы уже говорили, на этих и других мифах основаны многие **стереотипы**, с которыми приходится в работе сталкиваться чаще всего.

«Природные ресурсы неисчерпаемы» — пусть даже на уровне сознания уже миллион раз обсуждалось, что это не так, но в подсознании пока сидит совсем другое — «на наш век хватит». Это как с проблемой мусора — долгие века все отходы, которые выбрасывались, естественным образом разлагались и возвращались в природу. С новыми неразлагаемыми материалами человеческое сознание столкнулось совсем недавно и поэтому стандарт поведения пока остался тот же — мусор бросается где угодно.

«Экологи зовут назад в пещеры». Этот стереотип основан на многих других. Благодаря общим усилиям СМИ и пропагандистов-производителей многие технологии и материалы, равно как и безмерное потребление, вредные для окружающей среды, стали ассоциироваться с прогрессом и комфортом. Сюда же можно отнести и различные предметы и привычки, на которые формируется искусственный спрос: жвачки, сигареты, прокладки для собак, «Кока-кола» и пр. И здесь идет дальнейшая цепочка — поскольку экологи выступают против этих технологий и сверхпотребления, они выступают против прогресса и комфорта. И этот миф усиленно раскручивается представителями бизнеса. Возможно, когда-то сами «зеленые» допустили стратегическую ошибку, выдвигая мысль о том, что «наши предки обходились без всего этого». Отсюда видно, как важно суметь вовремя предложить достойную альтернативу. В соответствии с этим, мы позиционируем экодом как величайшее достижение прогресса и человеческой мысли, которое способно дать нужный уровень комфорта и улучшить состояние окружающей среды.

«Экологичный образ жизни сложен, неудобен и дорог» — требует самоограничения и борьбы с производителями благ. Это представление активно распространяется производителями, не желающими меняться. В действительности же, если исключить крайности, речь должна идти не об ограничении использования каких-то достижений цивилизации, а об использовании при том же уровне комфорта более экономичных и экологичных технологий.

«Экологичность противоречит экономическому процветанию (росту)». В сегодняшнем мире все как раз становится наоборот. Экологичность наряду с экономической эффективностью и другими аспектами становится фактором конкурентной борьбы. Именно поэтому компании, производства, территории, не воспринимающие экологические факторы или про-

двигающие устаревшие (в том, развитом мире) технологии вполне могут оказаться на задворках цивилизации. Эти тенденции следует активно использовать общественным организациям для достижения собственных природоохранных целей.

«НПО непрофессиональны» — общественность=непрофессионализм. Экспертами могут быть только официальные академики. (Миф о науке).

Тут есть два момента. Во-первых, для того, чтобы отстаивать свои права на чистый воздух, здоровую пищу, говорить о небезопасности атомных электростанций и т.п. не нужно иметь докторскую степень — основные знания и представления в области экологии даются нам еще в школе, а к большинству техногенных катастроф привели ошибки как раз специалистов высокого класса.

Во-вторых, общественник всегда может сослаться как на мнение профессоров и академиков, так и на опыт свой или своих коллег по организации. Говорите аргументировано и только о том, в чем вы уверены. Не давайте увести себя в узкоспециальный спор, каков бы ни был его предмет.

«Природа не храм, а мастерская. Не ждть милостей от природы, а взять самим». Основан на мифе о прогрессе и мифе о науке.

«Зеленые работают на конкурентов отечественных предпринимателей, обрабатывают западные гранты». Используется миф о «Чужом». Довольно распространенный миф, активно культивируемый оппонентами. Отвечать на подобные нападки следует спокойно и взвешенно, ни в коем случае не допуская оправдательного тона. Можно использовать, например, такие аргументы:

– Лесозаготовки в уникальных лесных массивах (продвижение генетически модифицированных продуктов питания и т.д.) выгодны как раз зарубежным промышленникам и отдельным чиновникам. Мы же выступаем за развитие отечественного производства. Фактически, заботимся о пополнении бюджета и создании новых рабочих мест.

– Если вы так хорошо осведомлены о наших работодателях (в ответ на обвинения в работе на спецслужбы), то расскажите пожалуйста, где можно получить свои гонорары, мы их используем для охраны природы.

Старайтесь самые нелепые обвинения и предположения перевести в шутку, обратив их против самого задающего. На любые вопросы о деньгах приглашайте к себе в офис ознакомиться с бухгалтерскими отчетами и грантовыми соглашениями — нам нечего скрывать, все прозрачно. Всегда наряду с протестами предлагайте общественно значимые, понятные и абсолютно реальные альтернативы.

«Что-то делать бесполезно — один человек ничего не решает». Одному человеку, действительно сложно. Но тех, кто желает что-то изменить, довольно много. И даже группа из нескольких человек в небольшом городе или селе отнюдь не одинока, являясь частью мирового природоохранного сообщества.

«ТНК экологизируются сами, законодательство, регулирующее их деятельность, не нужно». ТНК, которые на Западе приучены вести себя хотя бы политкорректно, в наших условиях (нет контроля, специального законодательства) очень быстро возвращаются в свое первобытное состояние, а именно наплеватьство на общественное мнение, права человека и природы.

Позитивные модели, которые стоит создавать и использовать.

Безусловно, на создание положительных природоохранных моделей уйдет значительное количество времени — ведь нынешние модели поведения создавались достаточно долго. Идея сверхпотребления начинала внедряться в сознание американского потребителя с начала XX века, когда была полностью изменена производственная, а за ней и торговая системы. Именно тогда появились новые формы рекламы и продвижения товаров.

С другой стороны, привычки экономить воду, электричество и ездить на велосипедах появились тоже далеко не сразу и не просто из хороших побуждений. Экономию стимулировали счетчики, а велосипеды вошли в моду благодаря кризису развития городов в Европе, идее здорового образа жизни и расторопности муниципальных властей, организовавших велосипедную инфраструктуру в виде дорожек, стоянок и т.д.

Кроме рациональных оснований охраны окружающей среды существуют и основания менее рациональные. Например, тот же западник, экономящий воду, электричество, сортирующий мусор чувствует, что он хороший, потому что поступал ответственно и сегодня что-то сделал для Земли. Именно это чувство ответственного поведения внушалось ему долго и упорно через разные PR- и рекламные кампании. К сожалению, гораздо меньшее количество людей ведет себя как ответственный потребитель в магазине, хотя и здесь люди смотрят — например, покупая рыбные консервы, как была поймана эта рыба и не навредило ли это дельфинам (специальный значок), этично ли ведет себя компания и т.д. Появление ГМ-продуктов заставило людей смотреть на этикетки еще внимательнее — в поисках маркировки или хотя бы имени производителя, есть ли он в «черном списке» производителей ГМО. Источником значительной части такой информации как раз и стали «зеленые», которые в свое время рассказали, что

сети, которыми ловили океанскую рыбу, были опасными для дельфинов, и какие именно компании используют ГМ-продукты.

«Мы защищаем то, что любим» — из Манифеста Движения Дружин охраны природы

Действительно, людям свойственно защищать то, что они любят. Только надо учесть, что абстрактно любить природу сложно и абстрактно быть экологичным сложно. Поэтому и здесь работает один из принципов журналистики — конкретность. Не абстрактные призывы иметь совесть и любить природу, а конкретные инструкции: что делать, где это можно найти и т.д. Успех таких кампаний, как «Сохраним Америку прекрасной» не только в использовании общих ценностей — любовь к стране, например — но и в конкретности инструкций, что надо делать. В случае с дельфинами тоже понятно: не покупать консервы компаний-«дельфиноубийц» и посылать письма с требованием изменить способ лова (заготовка письма с требованием). Соответственно, люди будут защищать либо то, что находится рядом с ними, либо им надо наглядно показать, что они защищают, и что будет, если они не предпримут каких-то действий. Хрестоматийный пример: тюлени и их детеныши бельки. Показ того, что происходит с ними каждый год, когда охотники жестоко убивают тысячи маленьких зверьков, буквально поставило на уши практически все общество, и значительное число людей захотели что-то сделать.

При этом большая часть успеха также заключается в наглядности, образности. Очень важны иллюстрации (о них мы поговорим позже), но и с помощью слов можно добиться многого. Необходимо использовать слова, обороты и сравнения, которые вызывают однозначные ассоциации и отношение.

Вообще, использование определенной лексики и оборотов — целая наука, с помощью которой событию (действиям) придается либо большее значение, либо, наоборот, значимость их в сознании преуменьшается. Достаточно известный пример — смерть людей на войне называют «потерями в живой силе и технике». Так человек переводится в разряд «живой силы», чего-то абстрактного, равно как и смерть, не будучи названной, оказывается менее ужасной. Точно так же как и убийство людей с вражеской стороны называют не убийством, а ликвидацией. Негативно-обвинительная ассоциация со словом «убийство» снимается, а слово «ликвидация» имеет более положительный оттенок — ликвидируют последствия чего-либо. Использование слова с техническим оттенком маскирует суть происходящего.

Связывая событие или предмет с какими-либо общеизвестными фактами, к чему в обществе сложилось уже определенное отношение, можно добиться желаемого эффекта. Все зависит от того, какая ассоциация вызывается.

Страшная ассоциация — яркое, страшное событие или действие, в связи с которым деяние выглядит еще более страшным. Например, тот же забой бельков можно назвать или сравнить с избиением младенцев. Весенние палы — это смерть в огне десятков невылупившихся птенцов. Поджигатель сухой травы становится убийцей.

С другой стороны, можно использовать «страшный» эталон при ответе на обвинение для того, чтобы свести его к абсурду, например, в ответ на выпад: «Вы встаете на пути прогресса» можно сказать: «А еще мы хотим заставить всех бегать на четвереньках».

Ассоциация с чем-либо «высоким» — используется что-либо, имеющее большое значение для аудитории. Например — глянцевые заморские фрукты не заменят яблок из родного сада. Старый дуб — это память о предках.

Ассоциация с чем-либо низким — применяется против возражений типа: «Люди едва сводят концы с концами, а вы тут с охраной природы». Суть данного приема в нейтрализации какого-либо возражения или обвинения с помощью ряда аналогичных, при этом его значение снижается. Ответ может быть следующим: «Люди едва сводят концы с концами, воруют на всех уровнях, ресурсы растаскиваются, под окном куча мусора — если не охранять природу, лишимся того, чем дышать, и того, что пить». Или: «Так теперь и мусор убирать не будем, и дышать перестанем?»

Некоторые приемы убеждения

«**Обобщение**» — годится для того, чтобы отмести обвинения в работе на какую-либо разведку. Например: «Вы работаете на ЦРУ?» — «А еще мы работаем на Моссад, МИ6, Гусинского и республику Зимбабве».

С другой стороны, можно поставить событие в общий ряд для того, чтобы подчеркнуть его значимость. Например: от нас скрывали катастрофы на «Маяке», нам лгали о Чернобыле, а теперь еще и обещают сверхприбыли от ввоза ОЯТ.

Сравнение с чем-то известным используется для более четкого позиционирования того или иного события или действия. Например, материал, который рассказывал об инциденте с распылением запрещенных пестицидов в Днепропетровске, назвался «Вьетнам на Днепропетровщине».

Технологии, так или иначе «корректирующие» действительность в угоду весьма сомнительным интересам, близки к манипулятивным.

Стереотип, вера, авторитет — три кита общественного мнения

В основе воздействия коммерческих PR на общественное мнение лежит СТЕРЕОТИП. Коммерческие PR призваны формировать в сознании человека положительный, или «приятный во всех отношениях», стереотип, связанный напрямую с продвигаемой ИДЕЕЙ.

Под стереотипом понимается выработанное устойчивое отношение к идее. Это отношение вырабатывается однажды и сохраняется в течение длительного времени или всегда. Иначе говоря, сознание человека тем самым освобождается от необходимости всякий раз при контакте с продвигаемой идеей давать ей новую оценку, вырабатывать новое отношение к ней. После выработки стереотипа каждое новое появление того же предмета (идеи) или упоминание о нем будит заготовленные в сознании эмоции и действия. Формирование стереотипа, как правило, подкрепляется наличием в образе (имидже) идеи сильных внешних раздражителей. Раздражители должны быть заметны. В прямой коммерческой рекламе часто используют комбинацию символа, слогана и музыки (звука). К примеру, всем известная красная кружка «NESCAFÉ», наполненная ароматным кофе, вписанная в расслабляющую атмосферу уюта, комфорта и спокойного, хорошего настроения. Раздражитель может иметь различную природу — рациональную (воздействие на разум) и иррациональную (воздействие на инстинкты). Чаще — последнее. Человек, к сожалению, чаще прислушивается к инстинктам, чем к собственному разуму.

При этом необходимо усвоить, что в коммерческих PR и в рекламе вообще не существует понятий «ФАКТ» или «ПРАВДА». Методы убеждения принимают в расчет только и исключительно понятие «ВЕРА». В стереотип должны поверить, как в аксиому — утверждение, не требующее доказательств.

Что же может служить аксиомой для потребителя? Либо всеобщие идеи, т.е. готовые наработки, уже ставшие положительными стереотипами, либо БЕЗУСЛОВНЫЕ идеи.

Безусловные и всеобщие идеи, ставшие аксиомами или стереотипами, будем называть АВТОРИТЕТАМИ общественного мнения.

Авторитетами общественного мнения являются не только некие принятые обществом идеи, имеющие устойчивый имидж — личности, технические или иные научные доказательства, но и посредники между ними и обществом, призвание которых в конечном счете — доносить точку зрения авторитетов на любую значимую новую идею. Это — средства массовой информации (СМИ). С этой точки зрения любая прямая реклама в авторитетном СМИ — попытка воспользоваться его авторитетом.

Отметим еще один существенный момент — особенность общественного сознания. Общество, отдельный потребитель всегда подвергают со-

мнению любую информацию. Мы привыкли ВЕРИТЬ не самой информации, а ИСТОЧНИКУ информации. Скажем, если вы расставите по городу в самых людных местах несколько десятков агентов с табличками на груди и мегафонами в руках, заставите их выкрикивать призывы: «Покупайте! Покупайте! Покупайте! Это дешево и полезно!», эффект от подобной акции будет незначительным. Неэффективность (или низкую эффективность) следует объяснять, прежде всего, не недостаточным количеством охваченных слушателей, а отсутствием для них какого бы то ни было АВТОРИТЕТА, чьей-либо личной позиции. Те же слова, «вложенные в уста» авторитетных СМИ, авторитетной личности (или личностей), приумножат эффект многократно. Источнику информации ПОВЕРЯТ скорее, чем самой информации. Именно в этом смысле мы отметили приоритетность «ВЕРЫ», а не «ПРАВДЫ». Как только к ВЕРЕ меньшинства присоединится один за другим несколько общественных авторитетов, новая идея быстро станет «старой», «доказанной». С точки зрения PR, АВТОРИТЕТ или АВТОРИТЕТ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ — это МИФ. То есть, то, что на самом деле существует лишь в нашем сознании, во что мы ВЕРИМ. МИФОМ будем называть локальную идею, перешедшую в общественном мнении в разряд всеобщей. Скажем, уж сколь авторитетной была идея коммунизма и социализма каких-нибудь 30 лет назад по мнению десятков миллионов наших сограждан. Эта идея была всеобщей. Но настали иные времена, жизнь под напором очередного «революционного смерча» сделала крутой поворот — и МИФ развеялся. Нынче те же миллионы или, во всяком случае, значительная их часть искренне ВЕРЯТ в необходимость преобразований по пути рынка, отказа от догм коммунистической морали, культуры и т.п. Общественным мнением овладел иной МИФ, выросший из очередной локальной идеи.

Эту особенность общественного сознания активно эксплуатирует так называемый «Метод пристыковки к авторитету». Этот метод позволяет в сравнительно короткий срок создать новый авторитет из новой идеи (например, торговой марки). На практике это ярко продемонстрировала корпорация «Эконика», пригласив к «раскрутке» новой коллекции обуви известную всей стране эстрадную певицу — А. Б. Пугачеву. Коллекция даже получила имя своей именитой патронессы. Это позволило расширить круг потенциальных потребителей на величину, равную количеству тех поклонников певицы, для которых ее слово является аксиомой заведомо. К ним присоединились и так называемые «сочувствующие авторитету».

Public Relations, К.В. Антипов, Ю.К. Баженов

Откровенно манипулятивными считаются технологии, используемые в пропаганде, однако нам зачастую приходится сталкиваться с ними и в том, что называют современным PR, в особенности со стороны политиков и корпораций.

Мы приводим наиболее часто встречающиеся, а полный список — в приложении.

Ярлык — хлесткое определение, обвинение, которое приклеивают к оппоненту, причем оно никогда на самом деле истине не соответствует. «Вы ведь знаете что все экологи — шпионы, экстремисты и сумасшедшие». Вот это и есть ярлыки. И от этих ярлыков очень сложно отмыться, особенно если этим постоянно оперируют в разных ситуациях.

Образ врага, страх — обычно применяется в военное время. Противнику приписываются все грехи и преступления, до полной потери человеческого облика. Цель — снять внутренний запрет, который есть у большинства, на уничтожение себе подобных.

Словесная манипуляция, эвфемизмы — пример, который мы приводили с военными («ликвидация» вместо «убийства»).

Псевдологика — из набора правдивых цифр и фактов делается якобы логичный вывод, но на самом деле причинно-следственная связь нарушена. Например, среди антиглобалистов есть экстремисты. Среди антиглобалистов есть «зеленые». Вывод: «зеленые» — экстремисты. (Пример из одного недавнего интервью об антиглобалистах: «Ну вы помните, эти экологи, которые всем показывали голый зад».)

Псевдобольшинство — какое-либо утверждение подается как общеизвестное, например: все знают, что «зеленые» — экстремисты.

Псевдоэксперты — какое-либо утверждение подается, как мнение экспертов. Например: «Любой специалист вам скажет, что если лес не рубить, то он упадет» (заодно и все, кто против, получают ярлык «неспециалистов»).

Традиционные ценности — апелляция к традиционным ценностям, на которых якобы основана та или иная идеология и на которые якобы покушаются оппоненты.

Общие слова — такие как прогресс, открытие, наука — используются для легитимизации чего-либо в сознании, например, ГМО — это прогресс в сельском хозяйстве, медицине и т.д.

Общие ценности — слова об общих ценностях используются для «легитимизации» чего-либо, напрямую с ними не связанного или вообще противоположного. Например: «Все мы беспокоимся о голодающих в странах тре-

тьего мира, поэтому и предлагаем им ГМ-культуры» (Понятно, что благодетели скромно умалчивают о патентах и прочих кабальных условиях).

Заодно в преступлениях против общих ценностей обвиняют оппонента. «Зеленые нам не дают накормить голодных».

«Простые ребята» — «Мы такие же, как вы, простые ребята». Используется для сближения с аудиторией. Например, простой ранчери Джордж Буш. Или — «Мы такие же простые обыватели, как и вы, поэтому прекрасно понимаем ваши проблемы, не то, что эти «зеленые». Или — «Мы-то с вами здесь живем, не то, что эти заезжие».

Цепляние к мелочам — излюбленный прием оппонентов «зеленого» движения. Когда нечего возразить по сути, изыскивается какая-нибудь неточность, на «раздувании» которой строится вся критика. Например: «Вы выступаете против установки десяти горнолыжных подъемников в заповетнике, а на самом деле их планируется построить шесть».

Передергивание — выкладываются факты, смешанные с ложью, что-то преувеличивается, что-то приуменьшается, что-то замалчивается. В результате сложно разобраться в смеси правды, полуправды и лжи. В Адыгее местный лесхоз заявлял, что незаконные рубки на участках леса с наличием реликтовых и эндемичных пород действительно имели место, но вырублены были вовсе не кучи деревьев, а лишь 66... (уточняем, что это были ценные самшитовые массивы). На самом же деле речь шла о целых 1150 деревьях.

Риски

Значительная часть экологической информации связана с различными рисками. Экологический риск — это возникновение отрицательных изменений окружающей среды или возможность таких изменений вследствие антропогенного воздействия на окружающую среду.

Таким образом, источником экологического риска являются и котельная в микрорайоне (так как она выбрасывает определенное количество вредных веществ при сжигании топлива), и гаражный комплекс, который строится в том же микрорайоне, и какой-нибудь завод (например, по производству бетона). И если к работе котельной все отнесется нормально, то последние два объекта, скорее всего, вызовут у местного населения бурную реакцию.

Государственные и бизнес-структуры обычно имеют тенденцию держать информацию об экологических рисках в секрете, опасаясь протек-

стов со стороны населения. Официально это обычно мотивируется тем, что население неспособно понять реальную ситуацию, научную информацию, собственную выгоду и далее по списку.

По большей части за этой позицией просто скрывается либо устаревшая технология, либо нежелание искать другие варианты, может быть, более дорогие, но удовлетворяющие всех. Кроме того, до сих пор считается, что проще скрыть, чем долго объяснять.

Именно в работе с экологическими рисками, при попытке воздействовать на то или иное предприятие, роль СМИ может быть неопределимой.

Давайте рассмотрим «общие места», связанные с рисками.

Добровольный риск всегда более приемлем, чем вынужденный. Таким образом, если все заинтересованные слои общества соглашаются с тем, что объект нужен и что именно этот вариант проекта является наиболее безопасным, риск можно считать добровольным. Однако это — ситуация, скорее, идеальная. Как мы помним, в СССР различные объекты возводились без обсуждения с местным населением, исходя либо из стратегических соображений, либо из прихоти руководящих лиц. Люди зачастую не представляли, что находится за высоким забором у них по соседству. Поэтому сейчас для населения в целом характерно настороженное отношение к любым проектам. Соответственно, те, кто эти проекты задумывают и осуществляют, могут заявить, что общественность протестует всегда и против всего, своего блага не понимает. Что же можно сделать в такой ситуации?

Во-первых, выяснить, нужен ли этот объект в этой местности, есть ли в нем вообще необходимость? Зачастую выясняется, что такое предприятие в этой местности просто не нужно.

Во-вторых, если хозяин проекта заявляет, что все заинтересованные лица проинформированы о риске и согласны — проверьте это. Ведь круг заинтересованных лиц далеко не исчерпывается местным населением. Выбросы от предприятия могут попадать на соседнюю область, уноситься вниз по течению реки — в этом случае круг лиц, затронутых проектом, значительно расширяется, и они имеют не меньшее право голоса, чем население, живущее непосредственно рядом с объектом. Более того, заинтересованным считается любое лицо, которое выражает озабоченность данной ситуацией — например, экологи из общественной организации, которая находится достаточно далеко от места действия. Вполне возможно, им известно то, что неизвестно местному населению — какие-либо серьезные последствия для окружающей среды на более глобальном уровне. Таким образом, когда делается попытка свести всю проблему только к согласию

местного населения — «это наше с ними внутреннее дело» — можно усомниться в добросовестности инициаторов проекта. Ведь и индейцы в свое время отдавали колонистам земли за бутылку «огненной воды» — и все были довольны.

В такой ситуации целесообразно попытаться организовать на страницах печати или в эфире обсуждение проблемы всеми сторонами, которые считают себя заинтересованными — каждая сторона получит полную картину происходящего и пищу для размышлений. Возможно также, что в процессе обсуждения появится какое-то решение, которое удовлетворит всех.

Однако зачастую диалогу предшествуют затяжные «боевые действия» на информационном фронте.

Беда в том, что пока человек опасности не увидит, пока не почувствует, что экологически некорректное поведение его предприятия отрицательно сказывается на репутации и прибылях, то добровольно на диалог он не пойдет, потому что для него этой проблемы не существует.

Именно поэтому необходимы материалы, если можно так выразиться, конструктивно скандальные, проблемные — рассказывающие о существовании проблемы населению, формирующие общественное мнение вокруг нее. На множестве примеров можно утверждать, что только под давлением общественного мнения «виновники» идут на диалог. При этом осознание проблемы происходит далеко не сразу — первоначально именно отрицательное общественное мнение воспринимается ими как проблема. И только уже в процессе диалога, результатом которого становится решение вопроса к обоюдной выгоде, что-то начинает меняться. Поэтому, даже поднимая острую проблему, скандал, особенно важно помнить о конструктивном решении, обязательно предлагать альтернативу!

Некоторые сторонники конструктивного диалога могут обвинить нас в том, что мы даем инструкцию, как поднять панику. Однако иногда бывает так, что без четкого, твердого обозначения общественного мнения проблему не решить, и стоит помнить, что цель нашей работы — защита интересов общества и природы, а не облегчение жизни чиновникам и бизнесменам.

Здесь мы полностью приводим критерии восприятия риска. Эти критерии работают в обе стороны. То есть, если нужно обратить внимание общественности на какую-то проблему, следует учитывать и акцентировать именно эти аспекты.

1. **Добровольность.** Добровольный риск всегда более приемлем, чем вынужденный.
2. **Подконтрольность.** Возможность самостоятельно контролировать

- риск существенно повышает его социальную приемлемость. Риск, контролируемый государством, обычно воспринимается более негативно, чем риск, которым человек может управлять самостоятельно.
3. **Соблюдение законности.** Этот фактор весьма значим в любом обществе. При условии соблюдения законности (отсутствие принуждения, справедливое вознаграждение) риск оценивается как более приемлемый.
 4. **Доверие к источнику информации.** Информационные аспекты в области управления риском чрезвычайно важны, поскольку адекватное восприятие риска невозможно без полной информации о нем. Информация о риске вызывает тем большее доверие, чем выше доверие к источнику, из которого она поступает, и наоборот.
 5. **Этический момент.** Степень опасности оценивается тем выше, чем менее нравственным представляется действие, явившееся ее причиной.
 6. **Справедливое вознаграждение.** Если люди подвергаются риску, но при этом получают компенсацию, они могут даже захотеть рисковать и будут думать, что выиграют от этого.
 7. **Рукотворность.** Опасности естественного происхождения представляются более приемлемыми, чем опасности, созданные людьми.
 8. **Обыденность.** Непривычный риск порождает значительно большие напряжения в обществе, чем риск привычный, традиционный для данного общества.
 9. **Субъективные ассоциации.** Часто восприятие риска осложняется субъективными ассоциациями. Если опасность напоминает о других неприятных событиях (возможно, даже не связанных с данной ситуацией логически), то ситуация воспринимается социумом более негативно.
 10. **Местные традиции.** Опасности, традиционно воспринимаемые данным социумом как «ужасные», менее приемлемы, чем не признаваемые таковыми.
 11. **Доступность восприятию.** Опасность, недоступная восприятию, рождает больший страх, чем доступная.
 12. **«Ученая рефлексия».** Опасности, хорошо изученные наукой, более приемлемы, чем неизученные.

В качестве иллюстрации приводим пример с ввозом в страну отработавшего ядерного топлива — ситуация довольно четко раскладывается по этим критериям.

1. Добровольность. Людей никто, особенно в местах хранения и переработки, не спрашивал, хотят ли они, чтобы там было подобное производство.
2. Подконтрольность. Известно, что ядерный комплекс — сверхзакрыт и сверхсекретен, никто ничего контролировать общественности не даст.
3. Соблюдение законности. Какая законность? Если надо — подправят законы.
4. Доверие к источнику информации. Минатом очень часто манипулирует фактами в свою пользу, доверие людей к нему минимально.
5. Этический момент. Минатом преследует собственную выгоду, превращая нашу страну в атомную свалку.
6. Справедливое вознаграждение. Люди за риск не получают ничего.
7. Рукотворность. Куда уж рукотворней.
8. Обыденность. Риск радиационного загрязнения пока еще, слава Богу, не стал обыденным.
9. Субъективные ассоциации. Чернобыль, рак, мутации.
10. Местные традиции. Существует общепринятое представление, что радиационная опасность ужасна, это связано и с ассоциациями.
11. Доступность восприятию. Для большинства народа радиация — это «злой джин». Все знают, что это плохо, но мало кто реально представляет себе, как действует радиация и как от нее защититься.
12. «Ученая рефлексия». Ученые сами пока не знают, каковы последствия использования «мирного» атома. Однако доверие к науке традиционно высоко, поэтому когда академики с трибуны говорят о пользе мероприятия, им, пусть ненадолго, но все же верят.



Информационные войны и «черный PR»

...Практика паблик рилейнз очень часто была весьма далека от теории с ее этическими нормами. PR-специалистов многие считали «паразитами на теле прессы», один известный журналист дал свое определение PR: «Существует правда и существует паблик рилейнз — никогда не путайте эти понятия». В отношении PR-специалистов прочно закрепилось словечко «flack» — «профессиональный лжец» (в «Словаре американского слэнга» Р.Спирса представлено несколько негативных значений этого слова, в том числе — PR-агент или PR-чиновник). Многие специалисты говорили о необходимости «спасать» общественный имидж самого паблик рилейнз как явления и профессии.

*«Теория паблик рилейнз и системный подход»,
Сергей Пономарев*

В предыдущей части мы очень много говорили о сотрудничестве НПО и СМИ в плане гражданского контроля за принятием решений, донесения правдивой информации и т.д.

Однако зачастую приходится сталкиваться с несколько иной ситуацией — когда вы открываете газету или смотрите телевизор, а там откровенно лживый материал по проблеме — например, восхваление проекта ввоза ОЯТ или прицельное поливание грязью именно вашей организации.

Первая реакция у всех (и у нас тоже) — вот негодяи! Однако, остыв, стоит разобраться в ситуации и понять, с чем вы имеете дело. И здесь вам пригодится ваше знание прессы и пишущих журналистов.

Самый легкий, но теперь, увы, не такой частый вариант — журналист просто не разобрался в проблеме, послушал не тех людей и написал некорректный материал. С таким журналистом можно попытаться поработать, побеседовать, представить свое видение проблемы — в общем, пустить в ход вместо кулаков все свои дипломатические способности.

Хуже, если это позиция редактора, хотя и с ним можно попытаться пообщаться.

В случае же, если вы уверены, что дипломатия не поможет, а в статье точно содержатся порочащие вас сведения — подавайте в суд. Чтобы больше никому не повядно было.

Так, в конце 90-х годов в «Независимой газете» на первой полосе вышла статья Андрея Ваганова об экологах. Там недвусмысленно говорилось о том, что «зеленые» организации, как правило, «крыша» для шпионов, и содержались прямые нападки на известного деятеля экологического движения Алексея Яблокова. Был подан иск в суд на возмещение морального вреда за оскорбление чести и достоинства. В итоге, газете пришлось выплатить Яблокову компенсацию. Ответчикам было очень трудно оправдаться, так как в статье указывались конкретные имена и давались определенные не соответствующие действительности характеристики.

Если порочащая публикация достаточно большая, на заметном месте, и, возможно, не единичная — то есть не мелкая случайная пакость — значит вы стали мишенью «черного PR». Наши поздравления — вы работаете достаточно успешно и наступили кому-то на хвост. В силу вашей работы, равно как и по содержанию статьи, вы сами можете определить кому именно вы насолили — нефтянику, лесопромышленнику или просто местной власти.

Обычно «чернопиарные» статьи, будучи оплаченными, имеют некие признаки оплаченного материала («Известия», например, ставят оплаченные материалы в рамочку). Несколько по-другому обстоят дела, если у вас конфликт с властями — принадлежащие им издания полиют вас грязью абсолютно бесплатно, ничем не выделяя материал на фоне прочих.

Что делать в этом случае?

Это зависит от масштаба издания. Дело в том, что в крупных изданиях оплаченными материалами ведает отдел рекламы, который не слишком связан с пишущей братией.

Например, одно из центральных изданий с завидной регулярностью печатает наши материалы против ГМО, а за деньги — про-ГМОшные статьи. Мы с ними не ссоримся — у нас всегда хватит материала, чтобы «ответить».

Если издание (будь оно большое или маленькое) ведет определенную политику и поливает грязью именно вас — подавайте в суд за публикацию ложных сведений или нанесение ущерба репутации ваших сотрудников (если в статьях кто-то из них упоминается персонально в черном свете).

Никогда не оправдывайтесь — тот, кто оправдывается, автоматически попадает в ситуацию виноватого (раз оправдывается — значит виновен).

Попытайтесь «протолокнуть» свой материал по проблеме или о своей работе в это же издание или в другие, вам доступные. Постарайтесь сделать так, чтобы ваших материалов было больше.

Ни в коем случае не ссылайтесь на публикации оппонентов. В крайнем случае, рассказывая о проблеме, обезличенно приведите их доводы — «существует мнение, что...» — и тут же разбейте их в пух и прах!

Конечно, если оппонент всем известен и вокруг него крутится вся кампания — например, Минатом в истории с ввозом ОЯТ — в особенности, если он в очередной раз сделал что-нибудь нехорошее (и вам к тому же в руки попали какие-нибудь документы, иллюстрирующие это) — обязательно обнародуйте!

В 2002 году природоохранная группа «Экозащита!» выпустила пресс-релиз:

«Минатом не всегда говорит правду»

Заявления министра Румянцева опровергаются в Японии так же, как и в Англии. Услышат ли эти заявления депутаты Государственной думы?

28 мая 2002 года на адрес международной экологической группы «Экозащита!» поступило письмо из Министерства экономики, торговли и индустрии Японии, которое ответственно за решения в области обращения с ядерными отходами (отработавшим ядерным топливом, ОЯТ). В этом письме однозначно заявляется о том, что власти Японии не ведут переговоров об отправке ОЯТ в Россию и даже не получали подобных предложений.

«Мы не вовлечены в дискуссию или переговоры с российским правительством или Минатомом об экспорте ОЯТ в Россию», — говорится в письме за подписью Футоши Насуно, директора департамента ядерного топливного цикла в Министерстве экономики Японии. Письмо отправлено на имя сопредседателя группы «Экозащита!» Владимира Сливяка...»

Главной задачей текста было показать, что очередное заявление Минатома опять оказалось блефом. Стоит ли вообще верить этому ведомству, тем более в случае, когда оно курирует слишком опасную для жизни и здоровья отрасль?

Исправление ситуации

Максимальный срок жизни новости 3-5 дней в крупных городах и 7-10 дней — в остальных. За этот срок новость, в том числе и негативная, если ее не поддерживать, изживает сама себя.

Попытайтесь вытеснить негативную информацию позитивной. Подкиньте прессе «горяченькую» информацию, покажите истинное лицо вашего оппонента. В приложении вы найдете статью про леса Новой Зеландии и «черный PR». Когда стало известно об истинных целях фирм, по

сути, уничтожающих национальное достояние, общественное мнение было настолько возмущено, что правительство заповедало все спорные территории.

Хорошо, если кто-то из известных людей (экспертов, авторитетных общественных деятелей) выскажется на страницах газет в вашу пользу. Попробуйте организовать такое выступление.

А вообще, не очень огорчайтесь по поводу «наездов». Дело в том, что они всегда сработаны достаточно топорно, и любой мало-мальски думающий читатель поймет, откуда ноги растут. Особенно подозрения вызывают прицельно ругательные статьи. Все это имеет обратный эффект — люди понимают, что дело здесь точно нечисто.

Правила работы во время информационных войн примерно те же, что и для «мирного времени», только требуется больше собранности, больше организованности и — мысль, которую мы повторяли неоднократно — постоянства. Организацию, которая все время на виду, о работе которой хорошо известно, организацию, которая пользуется поддержкой СМИ и населения, практически невозможно дискредитировать. Разорятся платить.

Один из излюбленных методов в войне против «зеленых» — это создание групп карманной общественности, или «чучел общественности». Такая группа под бледно-зелеными лозунгами, или просто с корнем «эко» в названии создается для видимости общественной поддержки всяческих антиэкологических инициатив, вытеснения с информационного поля реально работающих НПО, попытки сбить всех с толку.

Характерный пример: перед голосованием в Государственной думе по вопросу ввоза ОЯТ как грибы начали расти всякие «экодвижения» в поддержку ввоза ОЯТ, например, «Движение конкретных экологических дел». Еще один новейший пример — это организация Молодежного экологического форума (МЭФ), некоего нового экомосмола, по указке сверху.

Обычно такие псевдо-общественные инициативы действуют исключительно в рамках PR и лоббистских мероприятий — типичны сборища с заявлениями и резолюциями в поддержку «линии партии и правительства», всяческие празднования и т.д. Понятно, что все эти заявления и резолюции «раскручиваются» создателями таких групп в качестве противовеса протестам и заявлениям реальных НПО.

Очень часто такие группы также обещают заняться и время от времени даже занимаются нужными, но безобидными делами (вроде посадки деревьев и уборки мусора). Эти дела усиленно пиарятся, что должно еще больше запутать общественность, по привычке делящую все на черное и белое — вроде бы хорошее дело делают, может и поддерживают тот или иной проект правильно?

Данное обстоятельство — еще один аргумент в пользу постоянной информационной работы. Организацию, которую знают как постоянно работающую, сложно выпихнуть с информационного поля, равно как и перепутать с кем-нибудь. Соответственно, если вы постоянно и полно информировали людей о проблеме, то и заявление каких-то непонятных «экологов» по этой проблеме вряд ли будет воспринято серьезно.

Важно знать позицию оппонентов. Освещение аргументов оппозиции в своих сообщениях поможет «привить» аудиторию — превентивная мера. Работа с сильными аргументами противника продемонстрирует аудитории вашу силу, молчание — покажет вашу слабость. Особенно важно упоминать аргументы оппонентов, если аудитория не разделяет вашей позиции. Если вы обращаетесь к своим сторонникам, то будет лучше использовать только аргументы «за». Чем выше уровень образованности аудитории, тем более эффективно использование аргументов обеих сторон.

Что является потенциально опасным для репутации организации и делает ее положение неустойчивым

- ✧ Односторонняя известность (репутация, имидж). Многие организации уже столкнулись с этой проблемой. Например, когда организация наиболее известна своей протестной деятельностью (акциями), то по отношению к ней возникает стереотип — «а Баба-Яга против». При этом, даже если организация ведет какую-то серьезную работу, ей достаточно сложно выступать в роли экспертной организации — ее просто не воспринимают как таковую.
- ✧ Сюда же примыкает несбалансированность положения организации, которая вытекает из ее поведения в информационном и социальном пространствах. Так, если организация ориентируется в своем PR-поведении только на одну группу людей, у нее в конце концов могут возникнуть проблемы. Например, если организация получает в основном деньги от частных лиц, ей надо показать свою «героичность», чтобы тот, кто дал деньги, почувствовал себя причастным к этой героике и захотел дать еще. Очень часто такая организация выбирает образ одинокого волка, единственного спасителя мира и т.д. На практике, конечно, в одиночку работу сделать сложно, поэтому в проектах, особенно в регионах, участвуют местные организации или просто работа выполняется в сотрудничестве. А вот в информационном пространстве о партнерах предпочитают не упоминать или упоминают вскользь. Результатом

такого информационного поведения является не слишком хорошее отношение со стороны коллег, да и в целом организация менее защищена от всяких «наездов». Необходимо думать, как ваша организация выглядит со стороны (то есть со всех сторон — и общества, и коллег, и доноров, и журналистов, а не одной какой-то отдельной группы).

- ✧ Опасность может таиться и внутри собственной организации, в случае отношения к своим информационщикам как к людям второстепенным, а ведь они делают (или потенциально могут делать) значительную часть работы в организации. В такой обстановке сложно ждать успешного продвижения организации. Информационные сотрудники должны быть вовлечены в работу организации и иметь право голоса в определении стратегии организации.
- ✧ Неблагоприятно сказывается конкуренция НПО между собой — за темы, за идеи и т.д. Работы всегда на всех хватит, а в одиночку с серьезной проблемой просто не справиться.
- ✧ Отсутствие четкого определения и понимания, что же делает организация, и как следствие — отсутствие четкой позиции в этой организации в сознании общественности. Рассказывайте, что именно вы делаете, а не просто перечисляйте сферы, в которых работаете. Организацию, о которой известно, что именно она делает, гораздо сложнее подставить и обвинить в чем-то.
- ✧ Будьте разборчивы в связях. Конечно, это дело вашей организации, но... Если вы примите деньги от компании, которая имеет запятнанную репутацию, вы позволите ей «подкраситься в зеленый цвет», реально при этом ничего не меняя. Многим из них проще дать 10 тысяч «на экологию», чем поставить, например, фильтры за 100 тысяч или оставить в покое заповедник, в котором есть нефть. При этом ваша репутация будет испорчена. Более того, вы можете подложить «жирную свинью» коллегам, которые как раз в этот момент пытаются оказать давление на компанию, чтобы она изменила свое поведение. В этом случае вы будете объявлены замечательно-конструктивными разумными людьми, а ваши коллеги — злобными радикальными маргиналами.

То же самое относится к сотрудничеству с властью предрержащими. Им часто нужно формальное «зеленое одобрение» на всякие сомнительные проекты. К сожалению, находятся такие НПО, которые такое «одобрение» дают и всячески пользуются официальной поддержкой. Однако они при этом предают самое главное, зачем появилось движение — защиту интересов природы и общества. При этом в среде НПО, да и более широкого общества, репутация у них соответствующая.

Поэтому — не помогайте никому краситься и отмываться. Пусть занимаются реальными изменениями.

Собственные СМИ

Собственные издания являются одним из удобных способов информационной работы. Развитие современной техники и коммуникаций позволяет практически любой организации иметь свое издание, а точнее, свое СМИ. Кроме привычных дорогих и сложных в производстве бумажных изданий, мы имеем в виду СМИ электронные — бюллетени, рассылаемые по электронной почте, и сайты.

Но создание собственного издания требует не только материальных и технических ресурсов. Оно требует большого объема информации, людей, которые будут работать над изданием (собирать информацию, редактировать, верстать, печатать, рассылать), а главное — постоянства, то есть готовности каждую неделю (месяц) тратить определенное, довольно большое, количество времени на подготовку издания. Поэтому перед тем, как начать издавать собственную газету или бюллетень, подумайте, действительно ли они вам нужны и готовы ли вы делать их постоянно.

Электронный бюллетень

Электронный бюллетень является наиболее оперативным и удобным средством информирования и коллег, и журналистов.

Если говорить о нашем опыте, то к изданию собственного новостного бюллетеня (новостной ленты) для журналистов мы пришли по следующим причинам.

Мы осознавали необходимость постоянной информационной работы со СМИ, однако частое издание пресс-релизов было нежелательным. Дело в том, что часто одна новость сама по себе «не тянет» на пресс-релиз, да и не всегда имеет пресс-релизный формат. С другой стороны, постоянные пресс-релизы вызывают ощущение рекламы — именно под видом пресс-релизов многие компании пытаются себя прорекламить.

Однако в СМИ явно ощущалась нехватка экологических новостей, особенно связанных с работой общественности. Именно поэтому мы и стали делать еженедельную «Экосводку» — набор из 5-8 (сейчас иногда и больше) новостей, специально обработанных для СМИ. Источниками информации стали наши друзья и коллеги — НПО, активисты из разных регионов и стран. За считанные месяцы «Экосводка» завоевала популяр-

ность именно за счет того, что предлагала оригинальные материалы (мы не перепечатаваем материалы общих СМИ), разнообразные по географии и по содержанию.

Содержание имеет большое значение — мы не печатаем абстрактно-экологические материалы со всего света. Любой переводной материал относится или иллюстрирует какую-либо тему, имеющую непосредственное отношение к работе в наших странах.

В начале мы отсылали «Экосводку» по факсу, однако сейчас большинство журналистов пользуется электронной почтой, что сделало нашу работу проще. В любом случае, такой бюллетень можно распечатать и размножить в нужном количестве экземпляров для раздачи на каком-либо событии.

Бюллетень хорош своим постоянством, а также тем, что в нем можно представить значительный спектр деятельности организации, привести примеры решения проблем в других местах. Вашим коллегам из других регионов всегда будет интересно, что у вас происходит. Например, мы всегда с интересом читаем и используем «Дикое поле», сообщения сочинской «Зеленой молнии», бюллетени Экологической вахты Сахалина и многие другие издания. Как нам кажется, большинство организаций могли бы расказывать о себе хотя бы раз в две недели или раз в месяц.

Конечно, когда у вас есть новость, которая не может ждать выхода бюллетеня, обязательно ее высылайте и журналистам, и коллегам.

Необходимо помнить — то, что выходит из под вашей организации, автоматически воспринимается как ее позиция, именно поэтому важен тщательный подбор материалов и комментариев.

Если вы считаете, что у вас пока нет возможности делать свой бюллетень, присылайте как можно регулярнее новости коллегам, которые делают «общие» бюллетени.

Логическим продолжением нашего проекта «Экосводка» стал проект «ЭкоПорт — зеленые новости» на сайте МСоЭС (<http://ecoport.seu.ru>).

Новостные разделы на Интернет-сайтах позволяют донести информацию до различных групп пользователей — от журналистов, которые затем это транслируют на страницах газет (информацию, появившуюся утром на сайте, вечером того же дня можно встретить в газете Владивостока), до граждан, просто заинтересованных той или иной проблемой.

«ЭкоПорт» доступен постоянно, материалы накапливаются в виде базы данных.

Одна из наиболее важных функций новостного сайта — это представление работы, активности одного из значительных секторов гражданского общества — экологического. В этом особенность «ЭкоПорта» — мы пуб-

ликуем новости и комментарии, предоставленные или поддерживаемые экоНПО, рассказываем об их работе. При этом именно на сайте видно все многообразие и интернациональность работы этой части гражданского общества. На сегодняшний день с уверенностью можно сказать, что «Эко-Порт» уже стал уникальным Интернет-ресурсом «зеленой» части гражданского общества.

В перспективе местные организации смогут размещать материалы на «ЭкоПорте» самостоятельно.

Осваиваем пространство Интернет

С развитием новых информационных технологий во все большей мере средством позиционирования в среде наиболее активных агентов общественной жизни (политических, коммерческих, общественных) становятся интернет-сайты. Размещенная в них информация определяет поведение наиболее обеспеченной, а следовательно, в наибольшей мере влияющей на структуру экономики части населения планеты.

Что дает Интернет природоохранным организациям?

В первую очередь, возможность заявить о себе и своих делах. По сути, это почти то же самое, что и публикация в прессе, с той лишь разницей, что опубликованную во всемирной компьютерной сети информацию никто не выкинет в мусорную корзину, она будет доступна всем желающим столько, сколько вы сочтете нужным.

По статистике, в России постоянно с Интернетом работают всего около 5% людей, но число пользователей постоянно растет. В последнее время в Интернет все больше проникают традиционные СМИ, журналисты активно используют информацию из всемирной сети.

Тексты нормативных документов, библиотеки публикаций, новости об акциях и кампаниях, досье на природоразрушающие проекты и фирмы — большинство этих материалов размещены в сети, и требуется только их найти. Начав работать с безграничным архивом разнообразной информации, вы очень быстро сделаете себе подборку «любимых» ссылок и будете начинать свое путешествие по сети именно с них. Впрочем, в этой книге мы будем в основном говорить о том, как природоохранные организации могут использовать возможности Интернета для представления собственной информации.

Поскольку количество пользователей Интернета несравнимо больше тиража даже самого популярного печатного издания, то явным плюсом использования возможностей всемирной сети является значительное расширение аудитории, причем не только за счет своих коллег-«зеленых» — Интернет-публикации одинаково доступны и экологам, и журналистам, и политикам, и бизнесменам. Через Интернет вы можете найти коллег, потенциальных партнеров и, возможно, спонсоров ваших проектов. Еще один плюс — финансовая доступность. Даже при достаточно высоких ценах на интернет-услуги, создание и обновление своей странички на порядок дешевле подготовки печатного издания.

В случае с работой по «горячим» проблемам или кампаниям, материалы, размещенные на сайте, помогут оперативно мобилизовать значительную часть природоохранного сообщества (и не только его) на решение этой проблемы. Понятно, что для этого ваш сайт должен быть известен в интернет-пространстве. Кроме того, вывешенные материалы образуют некий постоянно работающий архив информации, так что каждый — эколог или журналист — сможет оперативно ознакомиться с историей проблемы и с нынешним состоянием дел.

Другой пример использования Интернета — в проектах, связанных с экопросвещением. Громадный интерес со стороны школьников вызвала информация о том, что работы, занявшие призовые места на Лесной Олимпиаде, будут размещены во всемирной сети. Согласитесь, этим можно заинтересовать детей (несмотря на то, что нынешнее поколение называют компьютерным, для большинства школьников, особенно сельских, всё это пока не доступно), особенно если вручить им соответствующие сертификаты с указанием интернет-адреса размещенных материалов.

Сайты, поддерживаемые НПО, можно условно разделить на несколько типов:

- ✧ сайты-«визитки» — содержат только общую информацию об организации или проекте, как правило, обновляются довольно редко, несколько раз в месяц;
- ✧ сайты, посвященные решению конкретных проблем или созданные в поддержку конкретных кампаний;
- ✧ сайты, объединяющие разностороннюю информацию по проблеме, информацию об экологической ситуации в регионе, о наиболее угрожаемых видах или экосистемах, в т.ч. содержащие справочную информацию, методики;
- ✧ интернет-издания и информационные сервисы.

Если вы попытаетесь найти в этой классификации место своего сайта, то можете обнаружить, что он, например, может быть отнесен сразу к нескольким категориям. Постарайтесь, приступая к «сайтостроительству», определиться, что вы хотите получить в итоге. В любом случае важно постоянство работы с сайтом: «мертвые» сайты никто не посещает.

Нет проблем создать свой сайт

Еще совсем недавно свои страницы в Интернет создавали крупные компании, фирмы-поставщики телекоммуникационных услуг, компьютерщики и т.п. С появлением бесплатных сетевых сервисов, позволяющих любому желающему создать свою страницу даже без знания специальных компьютерных языков и программирования, а также с развитием программного обеспечения, резко начало расти количество сайтов организаций и отдельных пользователей.

Даже если у вашей организации нет не только доступа в Интернет, но даже компьютера, вы можете представить себя и свои дела в сети, используя технические возможности сетевых организаций. О том, как это лучше сделать, мы расскажем в разделе «Мой адрес не дом и не улица».

Конечно, в нескольких абзацах невозможно охватить такую громадную тему, как создание интернет-страниц. Мы бы хотели, чтобы такое современное и динамичное средство информации и коммуникации как Интернет более активно использовалось природоохранными организациями в своей работе. Мы надеемся, что приведенные ниже рекомендации окажутся полезными и новичкам, и «продвинутым» пользователям. В приложении мы приводим список некоторых примечательных, на наш взгляд, интернет-ресурсов, связанных с экологией и охраной природы.

Как создать собственную страницу в Интернет?

Нужно помнить, что интернет-сайт — такая же публикация, как и журнал, буклет, бюллетень, только реализованная с использованием широких возможностей WWW. Для того, чтобы сайт стал посещаемым, а его материалы пользовались интересом у аудитории, необходимо приложить целый ряд усилий и в процессе работы следовать несложным рекомендациям.

Для начала необходимо решить несколько организационных вопросов. У сайта, как и у любого другого издания, должен быть редактор (редакционная коллегия) и авторы. Для сайта, так же как и для печатного издания, тексты пишутся специально. Ни в коем случае нельзя давать на откуп работу над сайтом специалистам по компьютерам — вся содержательная часть должна вестись действующими членами организации, участвующими в акциях,

кампаниях и проектах. Так материалы сайта получаются более живыми и приближенными к реальной работе организации. Собственно говоря, поддержание сайта должно входить в задачи информационного отдела вашей организации.

Самое главное в сайте или интернет-странице — ее содержание, хотя не стоит пренебрегать и формой (дизайном).

На старт!

Первое, с чем сталкиваются посетители ваших страниц — это заглавная (стартовая) страница. По статистике, большинство пользователей, путешествующих по сети, просматривают в поисках интересующей информации на сайте не более одной страницы. Именно поэтому на стартовой странице стоит разместить краткое описание того, что содержится в разделах вашего сайта, попытаться заинтересовать, заинтриговать случайно зашедшего, побудить его ознакомиться с вашими материалами. Советуем вам отказаться от стартовой страницы-«обложки» в виде красивой картинки, а также от анимированных заставок — они долго открываются и часто не несут смысловой нагрузки.

Не рекомендуется перегружать стартовую страницу сайта излишней графикой, ведь это увеличивает время ее загрузки (если ваш сайт загружается 10 минут, то редко кто будет дожидаться появления ваших красот). Помните, что в большинстве стран СНГ пользователи осуществляют доступ в Интернет через модем по ветхим телефонным линиям и не могут себе позволить стужать большие объемы ненужной информации.

Все во имя человека

Следующее правило, которому нужно следовать: «Все для пользователя». Человеку, зашедшему на ваши страницы, должно быть удобно искать нужные материалы, возвращаться к уже просмотренным страницам, перемещаться между разделами.

Это во многом достигается за счет логичной структуры разделов, удобной навигации, а при большом объеме материалов — карты сайта или средствами поиска.

Самое ценное, что есть у любого издания, в том числе и у интернет-сайтов — это постоянная аудитория. В случае с Интернетом — это именно те пользователи, которые регулярно заходят на ваши страницы, придирчиво изучают все материалы, сообщают вам об ошибках и т.д. Для экологических организаций постоянная аудитория — это те, к кому в первую очередь

обращаются создатели сайта (в зависимости от тематики, это могут быть студенты, промышленники, ученые и т.д.).

Постоянного посетителя нужно беречь, заботиться о нем особо. Самым главным средством его удержания является регулярное обновление информации. В сети существует огромное множество «умерших» сайтов, время на которых остановилось давным-давно.

Для динамичных сайтов эффективным инструментом привлечения посетителей может стать рассылка новостей сайта по электронной почте, через которую вы извещаете обо всех обновлениях. Подписчикам рассылки теперь не нужно инспектировать все ваши разделы в поисках новенького — анонсы обновлений будут оперативно приходить на их почтовый ящик. В рассылку включается краткое описание (аннотация) размещенного материала и ссылка на него. Материалы рассылки логично дублировать в специальном разделе (например, «Новости сайта») или вынести на первую страницу.

Создать рассылку можно либо на Интернет-сервере дружественной организации, например, в этом может помочь Международный социально-экологический союз (о конкретной процедуре вам расскажет ответственный сотрудник организации), либо на одном из бесплатных Интернет-сервисов (наиболее известны [Subscribe.RU](#), [Content.RU](#)).

Кто за всем этим стоит?

Сайт, как и любая публикация, не должен быть безличным. У посетителя, как минимум, должна быть возможность связаться с авторами. Желательно, чтобы на странице размещался адрес, сообщения с которого получал бы не только специалист вашей организации по веб-дизайну (такое встречается довольно часто), но и те сотрудники или члены организации, которые могут ответить на вопросы по существу. Разумеется, компьютерщику ничего не стоит переслать запрос или обращение, пришедшее через сайт, но так мы теряем оперативность реакции.

Для сайтов, не являющихся сайтами организаций (тематические проекты, совместные проекты и т.д.), мы рекомендуем давать информацию об организациях, осуществляющих данный проект. Помимо ответа на вопрос, вынесенный в заголовок, наличие такой информации свяжет вас с вашими достижениями, вы всегда сможете сказать: «Это наше».

Если развивать эту мысль дальше, то хорошо бы представить и членов организации, приведя их фотографии, описания основных интересов, персональные контакты и т.д., ведь многие разыскивают в Интернет именно конкретных людей (активистов, экспертов, просто знакомых).

**«Не только кричим»
(неформальные, но
авторитетные)**

Часто начинающие сайтостроители перво-наперво размещают на своих страницах устав, описание структуры организации, решения руководящих органов и т.п. Это понятно, поскольку перечисленные документы уже, как пра-



вило, имеются в электронном виде, и вывесить их не составляет труда. Другим наиболее популярным занятием является создание фотогалерей или подборок стихов авторов сайта.

Все это очень интересно, однако посетители сайта природоохранной организации (если это, конечно, не ее члены) заходят, чтобы узнать последние экологические новости, события из жизни организации, итоги акций, экспедиций и т.п. Именно эти уникальные материалы ищут ваши коллеги, журналисты и просто интересующиеся. Одна из типичных ошибок — размещение абстрактно-экологических новостей, заимствованных с других сайтов или рассылок. Любая новость должна иллюстрировать идею вашей работы, быть как-то связана с вашими проектами и делами, иметь отношение к конкретному региону. Другое дело, когда сотрудники дают комментарий происходящим событиям, тогда можно и процитировать сообщения агентств.

Лучший способ представить свою организацию или проект, привлечь и удержать посетителей сайта — рассказать о конкретных делах, достижениях, поделиться опытом решения тех или иных проблем. Это будет способствовать развенчанию мифа о том, что экологам «только бы кричать о проблемах, а реально они ничего не делают» (есть и такое, довольно распространенное мнение). Красочные и интересные материалы, зарисовки, анализ проблем привлекут к вам новых сторонников, будут способствовать повышению имиджа организации в глазах оппонентов и широкой общественности.

Никакими другими ухищрениями посетителя не удержать. Сайтов множество, и настоящую экологическую информацию читатели будут разыскивать не у вас.

Что защищаем?

Одним из серьезных недостатков многих Интернет-сайтов природоохранных организаций является, по мнению авторов, отсутствие в них природы. Той самой, на благо которой мы все и работаем.

Вообще, более-менее систематизированной информации о живой природе в русскоязычной части Интернета не густо. Разделы «Природа» в Интернет-каталогах по большей части представлены сайтами о домашних животных или сайтами научных организаций, на которых практически невозможно найти интересующую информацию.

В то же время и региональные, и общенациональные природоохранные организации располагают уникальными материалами (текстами и фотографиями) о природе своего региона, обитателях лесов, лугов, болот, о ценных природных объектах.

Размещение таких материалов поможет привлечь в организацию новых людей, будет работать на популяризацию идей охраны природы (а не это ли мы добиваемся в своей работе?). Не обязательно это должны быть тексты — разместите свои фотографии, дабы «дикие горожане» хотя бы узнали, как выглядит ящерица или цветы кислицы.

Главный секрет Интернета

Возможность ссылаться со своей страницы на любые документы, сайты и страницы независимо от их территориального положения всегда была одной из самых привлекательных возможностей Интернета. Практически все создатели собственных страниц создают коллекции ссылок по темам или собственным интересам. Из таких подборок выросли интернет-каталоги, а некоторые (например, компания «Yahoo!») достигли мирового лидерства по капитализации.

Некоторое время назад «сайтостроительством» в основном занимались специалисты по компьютерам и программам. Профессиональная принадлежность накладывала свой отпечаток и на подборку ссылок. Так, довольно часто посетители сайтов о природе или каком-либо производстве в разделе «Полезные ссылки» могли найти указания на подборки прикладных программ, бесплатные скрипты, справочники по программированию и другие подобные вещи, вовсе не связанные с тематикой сайта.

Создание и развитие раздела ссылок — не менее важная работа, чем представление организации, поэтому заниматься ей нужно серьезно. Очень важно корректно указывать название организации или сайта, на который вы ссылаетесь. Перед размещением ссылки обязательно проверьте,

насколько эта ссылка соответствует заявленной тематике. При большом количестве ссылок, их лучше разбить на тематические группы.

В процессе поддержки и развития сайта рекомендуем регулярно проверять все внешние ссылки на работоспособность, поскольку сайты имеют обыкновение переезжать с места на место, а их владельцы не всегда имеют возможность известить об этом абсолютно всех. Подход «ответственность за правильность ссылок несет их податель» неприемлем, поскольку посетитель скажет что-нибудь недоброе именно в ваш адрес, даже если не работает ссылка ваших партнеров.

Всегда приятно работать с каталогами, авторы которых дают комментарии размещенным ссылкам (в комментариях, кстати, можно указать и такие вещи, как «обновляется редко», «часто не работает» или, наоборот, «быстрый и информативный сайт» — посетители скажут вам спасибо).

Естественно, ставя чью-либо ссылку, не забудьте попросить коллег о встречной любезности. Как мы уже говорили, природоохранных сайтов не так уж и много, поэтому чем прочнее будет связана сеть «природоохранного Интернета», тем лучше будет всем ее участникам.

И, наконец, стоит упомянуть о том, что ссылки на ваши интернет-страницы нужно публиковать и в собственных бумажных публикациях или электронных рассылках (особенно в периодических изданиях, если с их архивами можно ознакомиться через сеть). Это нужно и важно делать при работе с журналистами, они в последние годы интернетизировались, так что не ленитесь подсказать журналисту, где в сети можно найти дополнительную информацию, тексты упоминавшихся вами документов, фотографии.

За бугром

Рунетом (русскоязычным Интернетом) не ограничивается аудитория сети, основная масса пользователей не в состоянии осилить ваши материалы, выполненные на «великом и могучем».

Для поиска зарубежных партнеров, а также для облегчения привлечения ресурсов (а они в основном зарубежные) всегда полезно создавать версии сайта на английском языке (возможно, и на других). Даже если вы не в силах сделать полноценную англоязычную версию сайта, полезно иметь хотя бы одну страницу, дающую общую информацию об организации (обязательно с контактными координатами) или/и содержанием сайта с извинениями и указанием, что подавляющая масса информации размещена на русском языке.

Очень важно делать англоязычные версии правозащитно-протестных материалов. Во-первых, на призывы о помощи вы наверняка получите от-

клик с другой стороны земного шара, и, во-вторых, на информацию о происходящем в странах СНГ существует настоящий голод.

Дизайн

Дизайну веб-страниц посвящено такое количество литературы (как печатной, так и сетевой), что даже простое перечисление источников потребовало бы места больше, чем вся эта книжка.

Многоцветье кнопок

Многие начинающие (и не только начинающие) стараются разместить у себя на страницах побольше баннеров и всевозможных кнопочек. Порой на такие страницы просто больно смотреть, глаз не в состоянии зацепиться за текст — все вокруг моргает и переливается.

Здесь, говоря о запрещенных (некорректных) приемах и технологиях, мы просто процитируем известного веб-дизайнера Артемия Лебедева.

Шесть запретных приемов — почему не стоит пользоваться порно-технологиями.

Совет 1. Не размещайте больше двух баннеров (468x60) на странице.

Ставить рядом два больших баннера вообще категорически запрещено. Если вы никак не можете обойтись одним баннером, то ставьте их на большом расстоянии друг от друга (вверху и внизу страницы, например). Бывают случаи, когда подряд идут 5-6 баннеров. Это один из главных признаков порносайта. Порно-вебмастера — самый беспринципный народ. Они никогда не думают о репутации и готовы зарабатывать показы любым образом. Не стоит уподобляться им.

Совет 2. Не вешайте больше 5-6 кнопочек (88x31).

Ровно по тем же причинам, что и в случае со стандартными баннерами. Если вы хотите отблагодарить 60 других сайтов, заведите раздел «Ссылки» и перечислите там всех с помощью текстовых гиперссылок (без графики).

Совет 3. Никогда не открывайте ссылки в новом окне.

Желание открыть новое окно — первый признак того, что вы боитесь, что человек к вам не вернется. Если ваш сайт неинтересен, то такова его судьба — быть забытым. Открытием нового окна вы не добьетесь признания и любви. Каждый человек в состоянии сам решить, в каком окне какую ссылку он хочет открыть.

Совет 4. Если человек закрыл окно, ни в коем случае не открывайте взамен другого (или того же) окна.

В предыдущих разделах мы уже начали касаться вопросов дизайна. По-старайтесь сделать внешний вид своих страниц приятным и удобным для пользователя. Используйте в качестве «подопытных» своих друзей, коллег по организации, друзей по Интернету. Важно проверить, как выглядят страницы на различных мониторах и при использовании различных программ просмотра — браузеров. Очень часто бывает, что картинка, выглядящая идеально на вашем родном компьютере, у других пользователей превращается в убогость.

Звучит как заповедь и требует соответствующего соблюдения. Категорически запрещается открывать новые окна в ответ на закрытие основного окна. В некоторых случаях открываются аж по 10 окон взамен (в расчете на то, что пользователь не успеет все закрыть и ему выдадут очередную порцию рекламы). За такое всегда надо бить морду вебмастеру, если представится случай.

Совет 5. Избегайте открытия «вспомогательного» окна.

Этим страдают почти все серверы, предоставляющие бесплатный хостинг (во «вспомогательном» окне показывается, как правило, баннер). Первая реакция пользователя — закрыть такое окно, не дожидаясь содержимого. Многие сайтостроители думают, что в таком окне уместно дать рекламу какого-либо события на сайте или нарисовать «пульт управления» сайтом. Как правило, никто этих вещей не видит, потому что пользователям трудно побороть свои условные рефлексy.

Если вам необходимо выдать новое окно (обычно фиксированного размера), сделайте так, чтобы оно появлялось как ответ на действие пользователя (например, по нажатию на ссылку «Навигация»). В любом случае, новое окно надо открывать в случае крайней необходимости (например, если весь сайт существует только в этом новом окне и ограничен его размерами).

Совет 6. Не вмешивайтесь в привычный интерфейс.

Никогда не надо открывать окно во весь экран, пряча стандартную навигацию и меню. Пользователь всегда должен иметь возможность нажать на кнопку «Back», и ничто не должно ему помешать это сделать.

Среди всех сайтов, которые мне встречались в Рунете, два вида страниц очень любят использовать порно-технологии: игровые и туристические. И это вполне объяснимо. Игровые сайты, как правило, делаются Васей Пупкиным для заработка баннеров, которые потом дешево продаются кому-нибудь. А туристические серверы обычно принадлежат фирмам, задача которых — продать как можно больше дешевых путевок любым образом.

Сделайте так, чтобы ваш сайт был эффективен с помощью честных приемов. Помните: какой сайт, такие и клиенты.

Не переусердствуйте с количеством цветов в оформлении страниц, лучше использовать сочетающиеся друг с другом два-три цвета. Белый цвет букв на черном фоне или желтый текст на светлом фоне приводят к быстрому утомлению читателя. Кроме того, светлый текст очень сложно напечатать на принтере, ведь фон страницы не выводится на бумагу.

Про то, что не стоит перегружать графикой главные страницы — мы уже писали. То же самое можно сказать и про различные скрипты. Часто разработчики сайтов используют скрипты исключительно для украшения своих «произведений», а то и просто для того, чтобы посмотреть, как они работают. Получается, что вы навязываете посетителю (да еще и за его счет, так как исполнение скриптов, загрузка графики или мультимедиа требует времени) ненужную упаковку информации. Хорошо, если сама информация стоит того, а если нет? Этот пользователь, помня о таком обхождении, в следующий раз может к вам и не зайти.

При создании интернет-страниц используются графические файлы преимущественно форматов GIF и JPG. Ваша фотография будет занимать тем больше килобайт, чем большего она размера и чем меньше степень сжатия. Не стоит увлекаться чрезмерным сжатием ваших картинок — от этого сильно страдает их качество.

Размер графических файлов определяется не сантиметрами, а мифическими пикселями (сколько точек по ширине и высоте имеет изображение). Вот эти пиксели и являются определяющими при установлении размера файла и, соответственно, скорости загрузки интернет-страницы.

Старайтесь не включать в страницы фотоснимки большого размера, попробуйте обрезать фотографию с краев, если уж хочется показать что-то во всех подробностях. Может быть от кадрирования снимок только выиграет?

Бывают ситуации, когда при уменьшении размера картинки изображение несколько теряет в качестве. В большинстве случаев это можно исправить, применив возможности графических программ. Так, в распространенном PhotoShop`е имеется такой фильтр, как повышение резкости (Unsharp Mask). Литературы по цифровой обработке фотографий сейчас множество (масса рекомендаций есть, например, на сайтах, посвященных фотографии), так что всегда можно найти ответ на любой возникающий вопрос. Впрочем, дабы не пришлось потом мучиться с обработкой, отбирайте для сканирования качественные фотоснимки, на которых объект запечатлен крупным планом — они прекрасно выглядят даже в виде миниатюр.

Если вы планируете создать фотогалерею, то постарайтесь для каждой фотографии сделать ее уменьшенную копию, дабы посетитель ваших

страниц смог сам решить, открывать фото во всей красе или перейти к другим разделам.

Вы неповторимы

Постарайтесь создать общий уникальный стиль для ваших страниц. Поскольку посетитель может начать просматривать сайт с любой страницы, ему нужно показать, к какому сайту эта страница относится, и предоставить возможность без проблем перейти к другим разделам. При этом стоит избегать ситуации, когда каждая страница одного и того же сайта отличается неповторимым оформлением.

Не используйте для оформления стандартные картинки и фотографии, позаимствованные из многочисленных электронных библиотек. Красивую природу, иллюстрации с природоохранных акций — все это легко сфотографировать и перевести в электронный вид самим. Даже если ваш дизайнерский замысел требует абстрактных изображений, просто положите на сканер несколько осенних листьев или другие предметы — такого точно ни у кого не встретите. Оригинально смотрятся также рисунки кого-то из членов вашей организации.

Реклама

Некоторые провайдеры в обмен на бесплатно предоставляемые услуги предлагают разместить на ваших страницах свои элементы с рекламой. Здесь, как и с баннерами, нужно быть очень внимательными, ведь от вас не зависит, что будет показываться в рекламном окошке.



Важно не забывать, что рекламные окошки могут элементарно загромождать элементы навигации вашего сайта или закрывать часть текстов или изображений. Стоит ли игра свеч?

Мой адрес не дом и не улица

Как уже упоминалось выше, создать свои страницы в Интернет могут даже организации, не имеющие технических возможностей для подключения к сети.

Организациям, не имеющим возможности поддерживать большие сайты, мы рекомендуем обращаться за содействием к тематическим интернет-

проектам, то есть сайтам экологических организаций, региональным некоммерческим проектам, сайтам высших учебных заведений (для тех организаций, которые создаются при вузах). Именно там любой интересующийся будет в первую очередь разыскивать информацию о вас и ваших делах. Неплохую службу вам сослужит и сравнительно большая посещаемость крупных сайтов.

- ✧ Молодежным организациям разумнее консолидироваться вокруг сайтов Движения Дружин по охране природы или региональных объединений дружин.
- ✧ Члены Международного социально-экологического союза имеют возможность создавать свои страницы на сайте МСоЭС.
- ✧ Организации, занимающиеся проблемами лесов, могут рассчитывать на поддержку со стороны проекта «Forest.RU — Все о российских лесах».
- ✧ Если вы занимаетесь проблемами биобезопасности, обращайтесь к создателям сайта Biosafety.RU

Разумеется, возможно сотрудничество и с другими сайтами, однако нам не известны подробности и условия, поэтому обращайтесь напрямую к владельцам этих информационных ресурсов.

Кроме места на сервере, вы можете получить для своего сайта и запоминающееся имя. Согласитесь, такие имена, как sakhalin.environment.ru или novgorod.forest.ru гораздо интереснее, чем абстрактные narod.ru или chat.ru.

Помимо размещения информации на страницах интернет-сайтов природоохранными организациями широко используются возможности распространения своих материалов по каналам электронной почты (нужно отметить, для значительного числа пользователей именно электронной почтой ограничивается возможность работы в Интернете).

Используя рассылку информационных материалов по электронной почте, можно без особых затрат охватить значительную аудиторию. Однако несмотря на то, что массовые рассылки активно используются, особенно в бизнес-секторе, мы не рекомендуем использовать эти технологии. Кроме того, в ряде стран рассылка не востребовавшейся информации (так называемый СПАМ) преследуется по закону.

Использование данного приема не совсем корректно по отношению к получателям, ведь большинство из них в этом случае не запрашивали ин-

формацию и просто удалит невостребованное сообщение (возможно, сказав все, что думает об отправителе).

Наиболее эффективным способом донесения вашей информации до заинтересованной аудитории является создание специализированных тематических рассылок. В зависимости от решаемых задач можно выбрать один из вариантов организации рассылки:

- ✧ *электронные бюллетени* — фактически речь идет о создании нового издания, но не в бумажном, а в электронном виде. Электронные бюллетени удобны, поскольку, как правило, они имеют определенную периодичность, имеют ссылку на выпускающую организацию или редактора и со временем могут стать вполне авторитетным и цитируемым источником информации по своей теме. Примеры некоторых электронных бюллетеней и рассылок мы приводим в приложении;
- ✧ *электронные дискуссии* — создаются для обсуждения тех или иных вопросов, тем. В таких рассылках высказываются личные мнения участников, происходят споры, выработка предложений. Дискуссии могут быть свободными (немодерируемыми) и управляемыми (модерируемыми). Модератор рассылки следит за тем, чтобы участники дискуссии не рассылали информацию, не относящуюся к тематике дискуссии или не нарушали другие положения регламента рассылки (например, не допускали оскорбительных высказываний и т.п.). Примеры: ENWL, seu_discuss и др.;
- ✧ *рассылки эпизодической и не организованной информации* — создаются для рассылки материалов, которые сложно организовать под шапкой бюллетеня. Это могут быть сообщения корреспондентов из определенного региона или занимающихся определенной тематикой. Вариантом таких рассылок может быть рассылка новостей сайтов, о чем мы уже упоминали выше.

Для каждой задачи нужно создавать отдельную рассылку, дабы потенциальный потребитель (читатель) мог выбрать информацию по своему вкусу (аналогично тому, как в газетном киоске мы покупаем те или иные издания — деловые, развлекательные и т.п.).

Правила хорошего тона предполагают наличие возможностей отписаться от рассылки в любой момент (можно в конце каждого письма размещать строку с описанием процедуры отписки). Приглашая нового подписчика, дайте ему полную информацию о вашей рассылке (как о ее содержании, так и о периодичности, среднем или максимальном размере одного сообщения, формате присылаемых файлов и т.п.).

Что касается форматов, как и в случае с сайтами, нужно быть внимательными к получателям. Некоторые любят включать в коротенькие информационные сводки логотипы организаций и прочее оформление, что увеличивает размер файла сообщения даже не в разы, а на порядок. Понятно, что сами издатели обычно не испытывают проблем, с которыми сталкиваются пользователи Интернета с модемами и ветхими телефонными линиями. Навязывание собственной символики получателю, да еще и за его счет (получение объема информации стоит денег), при том, что не существует каких-либо серьезных ограничений на перевод в менее «тяжелый» формат, мы можем даже назвать неуважением к потребителю информации.

Поскольку природоохранное движение всегда было сильно своей сетевой структурой, позволяющей оперативно реагировать на самые разнообразные проблемы, общей задачей можно считать поддержание и развитие этой информационной сети. Помогайте своим соседям, друзьям, коллегам. В том числе, и в размещении информации в Интернете.

Наверняка среди ваших коллег есть те, кто нуждаются в помощи с доступом в Интернет, с разработкой интернет-страниц, обработкой архивов материалов и т.п. Попробуйте создавать региональные или тематические сайты, объединяющие материалы нескольких организаций. Чем больше будет во всемирной компьютерной паутине качественных природоохранных страничек, тем лучше.

Печатные издания

Это могут быть печатные бюллетени, газеты или журналы. По сравнению с электронными изданиями, у печатных есть свои плюсы: их можно в любой момент показать или раздать журналистам, сторонникам, распространить на мероприятии, использовать в качестве визитки, посылать тем, кто не имеет электронной почты, а также в школы и библиотеки.

Они могут быть ориентированы на разные аудитории — на членов собственной организации, на коллег-«зеленых», на журналистов, на детей и студентов, на сторонников, на общую аудиторию.

Понятно, что отдельные бюллетени для каждой целевой группы делать невозможно, да это и не нужно. Всех читателей объединяет одно: им интересно знать, что вы делаете, как это связано с их жизнью, какие в вашем регионе проблемы и как вы их решаете, как вы можете прокомментировать то или иное событие, с кем вы сотрудничаете, а кто ваши оппоненты, какие советы вы можете дать.

К сожалению, бумажные издания не слишком оперативны, поэтому то, что в них напечатано, журналисты вряд ли будут использовать в качестве новости. Зато они узнают больше о вас и о вашей работе, возможно, найдут новые темы или дополнительный материал.

В идеале, любой читатель, взявший в руки ваше издание, должен найти для себя что-то интересное, полезное. А это достигается тем, что печатаются материалы об опыте практической работы, о тех маленьких и больших открытиях, которые совершаются каждый день.

О чем пишем

По структуре издание НПО мало чем отличается от массовых газет и журналов. Если вы внимательно приглядитесь к качественным общественно-политическим изданиям, то заметите, что материалы в них подобраны не как попало, что есть некая общая линия, определяющая содержание того или иного печатного продукта. Задумывая свою газету или журнал, вы, прежде всего, должны определиться с идеологией будущего издания, то есть с тем, что вы в конечном итоге хотите донести до аудитории.

Теперь подробнее о структуре. На первые страницы обычно выносятся комментарий и мнение организации по какому-либо важному событию, которое было или будет (так называемая редакционная статья). Часто в издании выделяется определенная «тема номера» и тогда основные материалы как бы нанизываются на нее. Здесь могут быть и переводные материалы — если они иллюстрируют вашу главную тему и мысль. Также присутствуют различные новости — из области работы, событий, с ней связанных и т.д.

Также могут быть включены более подробные аналитические статьи по какой-либо проблеме, статьи о текущей или проделанной работе. Причем это не должен быть отчет по гранту, а именно связный, литературный текст, построенный по новостным законам.

Современные экологические публикации, которые мы встречаем на страницах общей прессы, «выросли» из очерков о природе и научных статей, характерных для советской прессы 60—70-х годов XX века. Рассказы и очерки о живой природе традиционно призваны были воспитывать любовь к своей земле, к живому, в особенности у молодежи. Эти материалы (качественные, конечно) несли огромный эмоциональный заряд. Наверно, и сейчас не стоит забывать, что природа — прежде всего, источник положительных эмоций, огромные возможности для историко-культурного воспитания.

К сожалению, очерк практически исчез с полос центральных газет, из теле- и радиоэфира. Однако сейчас общие СМИ начали «реставрацию» забытого жанра. Люди устали от «жареных новостей», сенсаций, политических игр, криминальных разборок, все больше хочется того «доброго и вечного», что и дает рассказ о красоте природы, о жизни животных и птиц — спокойное вдумчивое повествование без воплей о конце света и без описаний мутантов.

Безусловно, и в «зеленых» СМИ очерк — о регионе, о природе — ценный материал. Дело в том, что часто школы используют «зеленую» прессу в качестве учебного материала. И во многом написанные современниками очерки, рассказы о природе различных регионов помогают совершать путешествия по разным уголкам стран СНГ. Да и многим коллегам, которые никогда не были в вашей стране, в вашем регионе, интересно, как выгля-

«Вести СоЭС»

Выпуск собственного издания в Международном социально-экологическом союзе начался еще в 1999 году. Однако тогда это было исключительно «внутреннее» издание, направленное на участников природоохранного движения и рассказывающее об акциях, проблемах и т.п.

Меняющиеся реалии внешнего мира заставили изменить подход и к информационной работе. В настоящее время журнал, оставаясь изданием природоохранной организации, является, скорее, средством общения общественных организаций с многогранным сообществом на просторах бывшего СССР. Собственно, изначальная идея издания, даже когда оно было изданием «для своих» — стать источником оптимизма, не просто говорить о существующих проблемах или глубокомысленно рассуждать о всеобщем кризисе, падении нравов и единении с природой, а рассказать о том, как можно и нужно действовать, как можно и нужно решать проблемы (в определенной степени, это был журнал, в котором мы печатали «ноу-хау» работы для движения и для всех, кто хочет что-то делать). Именно поэтому негласным лозунгом издания стало «ЗЕЛЕНЫЙ ЖУРНАЛ ДЛЯ ТЕХ, КТО ДЕЙСТВУЕТ».

Как показала практика, именно этот подход оказался тем новым подходом, который был нужен в условиях усталости аудитории от кризисной информации. Именно это привлекло новых читателей и авторов и расширило издание от бюллетеня в 8 страниц до журнала в 80 страниц под цветной обложкой. Тиража в 3000 экземпляров абсолютно не хватает, он расходуется моментально, при этом каждый номер читают, минимум, 10 человек.

Уникальность «Вестей СоЭС» и в их интернациональности. Несмотря на «разбегание» по национальным государствам после распада СССР и существенное разобщение движения в целом в силу политических обсто-

дит то, что вы защищаете. Не стоит забывать о том, что за последние 10 лет для большинства людей возможность путешествовать резко сократилась, и о многих местах — например, жителям Новгорода о Камчатке — остается только читать.

К очерку также примыкают **путевые заметки, рассказ о путешествиях и экспедициях**. Они несколько динамичнее очерка, в них все-таки главное действующее лицо — человек, его впечатления и приключения, читатель как бы путешествует вместе с ним. Умело написанные заметки вызывают чувство сопереживания и желание присоединиться к этим людям.

Как нам кажется, в этом же стиле можно рассказывать и о различных проектах, особенно если в них есть черты путешествий и приключений. Во всяком случае, такие элементы очень оживляют повествование.

ятельств, МСоЭС старался сохранить те принципы сотрудничества, сохранить ту среду общения, обмена опытом, которые были характерны для природоохранного движения при его возникновении.

Надо сказать, что получение материалов из «ближнего зарубежья» было нелегким делом. Отчасти из-за большой стоимости командировок, отчасти из-за непонимания НПО, зачем им рассказывать о своих действиях кому-то еще. Несколько лет ушли на преодоление этих барьеров, и сейчас работа начинает приносить свои результаты — значительная часть материалов — из Украины, Молдовы, стран Центральной Азии. Кроме того, мы просим наших коллег из дальнего зарубежья присылать материалы об их работе, какие-то статьи, имеющие практический интерес.

Следует заметить, что на пространстве СНГ в структуре экологического движения произошли заметные изменения — появилось значительное количество новых организаций, которые не знакомы с историей возникновения движения, не имеют представления о его спектре, не имеют контактов за пределами региона. Наш журнал для таких организаций — это возможность узнать о других, возможность оказаться включенными в сообщество.

У «Вестей СоЭС» так же оказалась еще одна функция, а именно — журнал позиционный, журнал, в котором лидеры общественного движения дают оценку процессам, происходящим не только в сфере охраны природы, но и процессам, связанным с гражданским обществом. Здесь идет разговор о стратегии и тактике движения в реалиях сегодняшнего дня, в практическом применении.

При этом те, с кем приходится вести диалог — лица, принимающие решения, промышленники и предприниматели — видят в журнале и позицию движения, и весь его спектр, его реальную силу и множественность, что делает диалог равным.

Вообще, в «зеленых» СМИ очень важен именно рассказ о работе, обмен опытом, обмен технологиями решения проблем. Заодно вы расскажете, что такая проблема есть, и о том, как ее нужно решать.

Статьи о глобальных проблемах также постепенно возвращаются общественно-политические СМИ. Отчасти это связано с возросшей осведомленностью журналистов об экологических проблемах, отчасти с тем, что за последние 10 лет такие проблемы, как изменения климата становятся все более ощутимыми. К статьям о глобальных проблемах можно отнести и статьи социально-экологические — например, о глобализации, ТНК и т.д.

Аналитическая статья — как ясно из названия, рассматривает проблему или событие с точки зрения ее связи с другими событиями, последствиями, общими тенденциями. Если это рассказ о работе, следует рассмотреть сильные стороны, новации, возможность использования опыта в дальнейшем.

«Лесной бюллетень»

Создание специализированного издания, посвященного проблемам лесов — это пример работы со специфической профессиональной аудиторией. «Лесной бюллетень» помогает решать проблемы, выходящие за возможности общеэкологических изданий.

Членами Лесного клуба российских неправительственных организаций в ходе работ по другим проектам накоплен значительный опыт проведения работ по сохранению ценных природных территорий, взаимодействию с государственными органами управления лесным хозяйством, разработке предложений по неистощительному ведению лесного хозяйства, предложений по корректировке законодательства. На местах «Лесной бюллетень» часто воспринимается как официальный журнал, ничем не уступающий государственным изданиям.

Аудиторию бюллетеня составляют активисты экологического движения, НПО, лесоводы-профессионалы, ученые, журналисты, депутаты, широкие слои населения.

Среди задач, решаемых редакцией — пропаганда идей охраны природы, устойчивого природопользования, формирование социальной базы поддержки экологических проектов в области лесопользования, поддержание позитивного имиджа и авторитета природоохранного движения, информационная, методическая и идеологическая поддержка мероприятий по охране лесных экосистем, повышение квалификации актива природоохранного движения, организация взаимодействия и сотрудничества разных секторов общества.

Издание распространяется и будет распространяться по почте, используя подготовленную адресную сеть по предприятиям лесного хозяй-

К аналитической статье примыкает **прогноз** — анализируя развитие событий, вы пытаетесь спрогнозировать, как будут действовать дальше их участники, как будут складываться тенденции. Именно прогнозами очень часто занимаются эксперты организаций, их мнение может быть интересно как коллегам, так и общей публике, особенно если прогнозы уже сбывались.

Интервью — интервью или фрагменты интервью в тексте помогают его оживить, передать характер, мнение человека, что называется, из первых уст. Интервью также используется, чтобы показать точку зрения эксперта на какую-либо проблему, в ряде случаев интервью с экспертом или участником событий помогает продлить жизнь новости.

Мнение — тот, кто выступает в роли эксперта, сам пишет небольшого объема статью по поводу события или проблемы, сюда же примыкает реплика.

ства и лесной промышленности, комитетам природных ресурсов, заповедникам, национальным паркам, высшим учебным заведениям лесохозяйственного профиля, библиотекам, школьным лесничествам, общественным организациям и активистам природоохранного движения, занимающихся проблемами сохранения лесов. Кроме того, отдельные материалы бюллетеня используются различными СМИ (газета «Лесные вести» (Калуга), «Зов тайги» (Владивосток), «Лесная газета», «Природно-ресурсные ведомости» (Москва)), они также входят в различные обзорные и аналитические издания (например, «Россия в окружающем мире», М.: МНЭПУ, 1998-2001). Распространение «Лесного бюллетеня» происходит по всем областям, краям и республикам Российской Федерации. Кроме того, бюллетень читают в Белоруссии, Армении, Казахстане, Китае, Грузии, Германии, Украине, Финляндии, Швеции и посольствах стран-потребителей российского леса.

Поступившие и продолжающие поступать отклики и запросы с мест показывают огромный интерес к изданию как со стороны сотрудников государственных, так и неправительственных организаций и отдельных активистов. Во многом интерес к изданию обусловлен тем, что его материалы основываются на результатах реальных проектов, осуществляемых членами Лесного клуба российских НПО и других организаций.

Широкий географический охват, распространение бюллетеня через библиотеки и информационные центры позволяет постоянно расширять круг читателей и начинать разработку новых тем. В ряде регионов материалы бюллетеня тиражируются на месте и распространяются вместе с другой печатной информацией или же вывешиваются на доски объявлений в учреждениях.

Письмо в редакцию — публикуется практически неотредактированным, когда вы хотите представить мнение, рассказ, комментарий читателя из первых рук — глас народа. В общих СМИ есть отделы, которые сами придумывают письма и вопросы читателей.

Новость — краткий рассказ о прошедших событиях, в том случае, если вы не хотите раскрывать их шире. Сюда же примыкает хроника — краткое перечисление дел и событий, которые связаны с вашей организацией или проблемой.

Статья-справка — справочная информация о какой-либо проблеме, влиянии тех или иных веществ на здоровье человека и т.д.; выполняет образовательно-просветительскую функцию.

Врезки — это краткие справки, статьи, отрывки, факты, которые оживляют материал, являются дополнительной иллюстрацией к мыслям в статье, выделяются внутри текста в отдельный текст.

Репортаж — описание происходящего непосредственно с места события.

Обзор — описание ряда событий и явлений, имеющих какой-либо общей признак

Рецензия — обоснованная, развернутая точка зрения на какой-либо творческий продукт, например, издание, постановку и пр.

Переводные материалы обязательно стоит вводить в издание, они должны либо иллюстрировать тему номера, либо какие-то ваши утверждения.

Наиболее распространенные проблемы «зеленых» СМИ:

- ✧ **сложность для понимания читателя.** Многие материалы могут показаться неспециалисту (да и специалисту) неинтересными и непонятными (в частности, отчеты о различных экологических конференциях и документы, ими принятые). Кроме того, даже у профессиональных информационщиков, долго работающих с одной темой, зачастую «замыливается глаз» — кажется, что все и так очевидно, все больше проскакивает профессионализм и жаргона. К содержательным проблемам можно также отнести абстрактно-экологические материалы, которые не относятся к работе организации или теме номера;
- ✧ **язык** — зачастую многие статьи написаны тяжелым для понимания языком, канцелярским или научным. Иногда кажется (а иногда так и есть), что опубликованы просто отрывки отчета по гранту;
- ✧ **неоперативность** — несколько странно бывает держать в руках свежее издание о событиях полугодичной давности. Эту проблему хотя бы отчасти можно компенсировать выходом электронных бюллетеней, хотя,

по большей части, аудитория совпадает лишь частично. Поэтому включайте самые важные электронные публикации в ваши печатные бюллетени;

- ✧ **однотипность жанров и стилей** — типичный недостаток «зеленых» изданий. Мало репортажей, интересных интервью, недостает живого разговорного языка, легкости в обращении к аудитории;
- ✧ **качество издания** — бумага, верстка, иллюстрации и грамотность часто оставляют желать лучшего;
- ✧ **малый тираж, ограниченная аудитория** — то, что издается, редко выходит за пределы региона и мало что попадает в «общую аудиторию».

Избегайте:

- ✧ Длинных «портянок» на тему проведенных конференций. Конференция интересна не тем, что она проведена, а ее содержанием. Лучше обнародуйте факты и цифры, рассказы, которые там прозвучали.
- ✧ Целых документов и резолюций — процитируйте их наиболее важные части в рассказе о событии.

Авторство публикаций в СМИ

Когда большая часть работы сделана — у вас налажены связи с журналистами, они приходят на ваши мероприятия, вы выпускаете собственный бюллетень и создали страницу в Интернет — хочется увидеть, наконец, плоды своего труда. Один из показателей эффективности вашей работы (но не единственный) — увеличение количества публикаций в СМИ с вашей подачи. Но и тут возникает ряд проблем и вопросов. Допустим, вам удалось найти действительно уникальную информацию или взять эксклюзивный комментарий у вашего эксперта и передать это журналистам. Открыв на следующий день газету, вы видите свой текст, но за подписью журналиста и безо всякого упоминания вашей организации. Смотрите выпуск новостей по телевидению — и там то же самое. Неприятно, правда? Сразу хочется позвонить в редакцию и устроить "разборки" и вообще больше никогда не связываться с этими журналистами или, того хлеще, подать в суд.

Но задумаемся, почему так происходит? Дело в том, что журналист получает зарплату за уникальную информацию, добытую им в тяжелом и честном бою. Ему остается либо действительно работать над присланной ему информацией, либо просто выдать вашу работу за свою. Если он честно признается, что просто перепечатал то, что ему дала экологическая организация, материал, скорее всего, не попадет в номер. И здесь

возникает вопрос: что для нас важнее, показать себя или все же озвучить проблему, над которой мы работаем. Мы выбираем для себя второе, хотя и пытаемся делать все, чтобы имя МСоЭС звучало в СМИ как можно чаще.

Чем активнее вы будете вести информационную работу, чем больше вас будут знать, тем чаще будут ссылаться как на источник информации. Ведь имя вашей организации уже будет людям знакомо, будет говорить о чем-то.

Как оформить свои публикации?

Сложно найти общественную природоохранную организацию, которая никогда бы не занималась издательской деятельностью. Буклеты, бюллетени, газеты, проспекты, журналы — все это прочно вошло в арсенал современного природоохранника. Некоторые издания достигли довольно высокого уровня, в их редакциях работают высококлассные специалисты. Однако основную массу печатной продукции составляют малобюджетные издания, изготавливаемые в полукустарных условиях на стандартном офисном компьютерном оборудовании и тиражируемые на ксероксе или ризографе. К этому классу печатной продукции относятся большинство произведений молодежных природоохранных организаций.

Как же можно повысить качество и уровень общественных изданий? Этим вопросом задается всякий издатель. Постараемся ответить, используя как собственный опыт, так и существующие наработки в области редакционно-издательского дела.

Хороший дизайн газеты, бюллетеня или буклета привлечет читателя и передаст информацию наиболее эффективно, именно поэтому дизайн печатной продукции следует рассматривать как один из инструментов природоохранной работы, а не только как средство украшения. Специалисты говорят, что дизайн — это процесс, а не продукт, и он должен быть незаметным. А еще, что дизайн — не искусство, а часть технологии.

Шрифты

Основным элементом дизайна является шрифт. Выберите один шрифт для вашего основного текста. Не стоит увлекаться разнообразием шрифтов в одном издании, это усложняет восприятие материала.

Исследования показывают, что наиболее легко глаз человека читает шрифт с засечками, а не рубленый шрифт, не имеющий подобных элементов.

Однако наиболее важным в выборе шрифта для основного текста является читабельность. Если вы не можете достичь приемлемого качества печати, то, возможно, использование шрифта с засечками будет неразумно. Если краска не ложится на странице ровным слоем, то засечки букв могут быть не видны. В таком случае более предпочтительно использование красивого рубленого шрифта.

Определить наиболее подходящий шрифт можно путем экспериментов. Напечатайте страницу вашего бюллетеня различными шрифтами и покажите коллегам, знакомым. Возможно, их замечания помогут определиться с наиболее подходящим типом шрифта.

Сравните:

РУБЛЕННЫЙ ШРИФТ

Поскольку, как мы уже говорили, основной задачей наших изданий является донесение экологически значимой

ШРИФТ С ЗАСЕЧКАМИ

информации до читателя, мы всегда должны думать об удобстве восприятия текста. Если текст напечатан слишком мелко, это позволит сэкономить на количестве страниц, однако затруднит чтение. Особенно благодарны за более крупный шрифт будут вам пожилые люди с ослабленным зрением, являющиеся одной из целевых аудиторий природоохранных организаций.

Не злоупотребляйте жирным шрифтом и курсивом. Конечно, можно выделять отдельные слова или цитаты, но не целые абзацы текста.

Интервал

Примерно тот же принцип, что и при выборе шрифта, применим к выбору интервала между строками. Поэкспериментируйте и выберите наиболее приемлемый интервал. Его следует использовать постоянно, не поддаваясь соблазну увеличить или уменьшить, когда статья слишком короткая или слишком длинная и не помещается на страницу. Большинство компьютерных программ для верстки автоматически подставляют оптимальный интервал между строками, лучше не менять его.

Заголовки

Стиль заголовков должен быть прост: один шрифт (в крайнем случае, два). В вашем компьютере имеются десятки разнообразных шрифтов, и вам хочется использовать побольше. Но не поддавайтесь соблазну. Вы можете разнообразить внешний вид заголовков при одном шрифте, используя различные размеры, разные стили (светлый шрифт, курсив, узкий шрифт или шрифт обычной ширины) для оформления названия глав, разделов и подразделов публикаций.

Отдельным шрифтом могут выделяться заголовки новостей в газетах — это позволит привлечь читателя именно к данному разделу.

Как показывают исследования, человек читает и воспринимает слова, напечатанные только заглавными буквами, намного дольше, чем слова, состоящие из больших и строчных букв.

Колонки

Оптимальной считается ширина колонки около 5 сантиметров. Все, что набрано уже этого, трудно читать. Если по каким-либо дизайнерским задумкам вы должны использовать более узкие колонки, то не выравнивайте строки по правому краю. Это позволит избежать написания слов с переносами и ликвидирует большие промежутки между словами.

Большие промежутки между словами — довольно распространенная ошибка в изданиях общественных организаций. Решается она просто — достаточно использовать перенос слов, что позволяют делать практически все современные программы для работы с текстами или макетами публикаций.

Самую широкую колонку следует делать приблизительно в 12 сантиметров. Более широкие колонки трудно читать, и процесс восприятия будет значительно замедлен. Читатель будет вынужден охватывать отдельные слова, а не группы слов одновременно. Точно также не стоит делать колонки слишком узкими.

Не вставляйте линейки, разделяющие колонки, за исключением тех моментов, когда они нужны для разделения материалов на странице. Линейки между колонками загромождают полосу, достаточно пустого пространства между колонками основного текста.

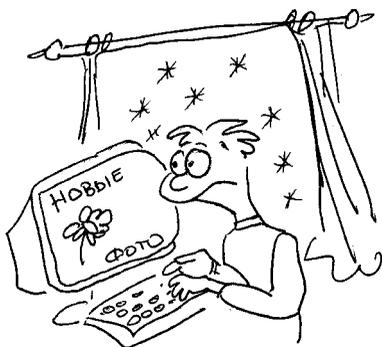
Все связанные между собой элементы на странице должны отделяться одинаковым пространством, равным расстоянию между колонками основного текста. Таким пространством следует отделять заголовок от начала статьи, заголовок от фотографии, подпись к ней от самого снимка, одну фотографию от другой, то есть все относящиеся друг к другу элементы.

Расстояние, отделяющее все не связанные между собой элементы, должно быть в два раза больше. Это еще один ориентир, который вы даете своим читателям. Вы четко и ясно показываете, какие фотографии сопровождают статью и какие заголовки к ней относятся.

Строчки текста различных колонок на странице должны быть расположены на одном и том же горизонтальном уровне. Низ всех колонок должен быть выровнен по одной линии.

Иллюстрации

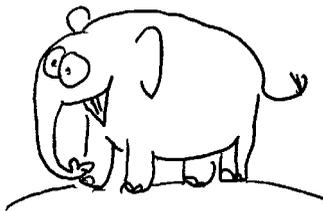
Использование фотографий может улучшить или ухудшить оформление вашего издания. Иллюстрации — важная часть любой информационной работы, 80% информации человек воспринимает через зрение. При этом основную эмоциональную нагрузку обычно несут именно иллюстрации. Поэтому, если вы отправляетесь на выезд, на акцию или просто хотите рассказать о природе — не забудьте фотоаппарат, даже если это простая «мыльница». Кстати, на акциях при различных конфликтах с милицией или охраной предприятий-загрязнителей у «мыльницы» больше шансов уцелеть и сохранить пленку.



«Горячие» фотографии

Обычно фотографии с акций имеют именно новостную ценность, и поэтому важно, чтобы они появлялись практически одновременно с текстом. Бессмысленно публиковать текст, а через месяц, когда «дощелкаете» пленку — фотографии. Либо вставляйте пленку по 12 кадров, либо снимайте все 24 или 36 кадров — будет больше выбор.

Обычно интересно действие, то, что делают люди, а не просто парадные групповые портреты. При этом лучше снимать людей поближе, чтобы они не выглядели муравьями на фоне великолепия чего-либо. Другое дело, если вы хотите показать величие какого-либо объекта, например, дерева — тогда человек служит для масштаба и оживления.



Только качественные фотографии

В оформлении публикаций (будь то буклет или бюллетень) используйте только качественные фотографии. Это звучит вроде бы банально, однако крайне часто приходится встречать что-то нерезкое или туманное.

Если вы печатете бюллетени или листовки на ксероксе или ризографе — не используйте фотографии, приемлемого качества не достичь. Гораздо лучше будут смотреться рисунки или схемы.

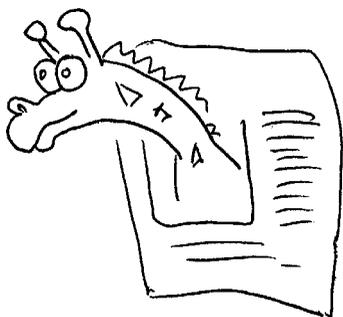
Не всегда общественные организации имеют возможность оплачивать качественную печать фотоизображений. Именно поэтому мы рекомендуем вместо фотографий использовать графические изображения — рисунки, карикатуры.

Если же без фотографий никак нельзя обойтись, постарайтесь выбрать наиболее четкие, контрастные снимки, которые не в состоянии испортить никакая типография или ризограф.

Фотографии, изображающие действие, всегда предпочтительнее статичных снимков. Часто встречающиеся снимки участников каких-либо акций, позирующих перед камерой во время перерыва или по окончании мероприятия, не так интересны, как, собственно, момент акции. Следует специально озаботиться получением именно таких снимков.

«Направление» фотографии

В большинстве случаев лица на фотографиях направлены направо или налево. Размещайте фотографии так, чтобы все они «смотрели» на страницу, а не с нее. Они также должны быть направлены на статью, которую сопровождают. Если вы группируете фотографии для фотоочерка, то они должны быть направлены друг на друга, а не в противоположные стороны.



Будьте оригинальными

О создании собственного стиля в оформлении мы уже писали, когда рассказывали о подготовке интернет-страниц. Постарайтесь не использовать картинки из стандартных подборок, поставляемых с компьютерными программами или распространяемыми на компакт-дисках. Как правило, в них нет ничего такого, что нельзя было бы сделать самостоятельно любой из общественных организаций. Присутствие оригинального стиля не вредило еще никому.

Узнаваемый стиль — визитная карточка организации, еще один плюс к ее репутации.

Постоянство

Выбрав дизайн для издания, используйте его постоянно, во всех выпусках газеты или бюллетеня. Часто в организациях меняются люди, ответственные за выпуск периодики, и каждый вновь пришедший начинает придумывать свой стиль издания. Этого, по возможности, нужно избегать, зафиксировав во внутренних документах организации или редакции все параметры оформления издания. Просто при появлении нового сотрудника вручайте ему для ознакомления руководство по дизайну издания.

Вместо заключения

Конечно, каждый сам для себя решает, какими инструментами и приемами пользоваться.

Однако, как нам кажется, задача эконоНПО на информационном поле — не манипулировать людьми, а побуждать думать, анализировать и самостоятельно принимать решения. А принимать решение может только хорошо информированный человек.

ПРИЛОЖЕНИЯ

I. СТАТЬИ О ЧЕРНЫХ PR-ТЕХНОЛОГИЯХ

Кто подставил Президента

Послушай, что скажет политтехнолог, и сделай по-своему

О. Берлова, С. Забелин, «Вести СоЭС»

Без советника по паблик рилейшнз (варианты: социальный технолог, политтехнолог, специалист по стратегическим коммуникациям и т.д.) сейчас не работает ни одна уважающая себя контора. Машина PR обеспечивает победу политическим деятелям и партиям, помогает проталкивать законы...

Однако именно советы из области PR могут подставить хорошую «подножку», если их использовать без меры. Дело в том, что обещанное решение проблем происходит чаще в информационной сфере, а не на самом деле, и то не полностью, так как существует множество факторов реальной жизни.

Но привычка решать все проблемы именно таким образом «засасывает», к тому же сами пиарщики нуждаются в работе, которую зачастую сами себе создают. А усилия по решению проблем, созданных пиарщиками, могут оказаться более затратными (и морально, и материально), чем изначальное честное решение.

Поэтому, решаясь на информационную войну с кем-то, стоит десять раз подумать — а стоит ли. И послушав советника, поступить по-своему. Тем не менее, войны против «зеленых» продолжаются, унося огромные (в том числе, бюджетные) средства и портя репутацию тех, кто в эти войны играет. Примером подобной, не слишком реально необходимой информационной войны, может служить атака на «зеленых», затеянная командой кремлевских политтехологов.

Очередной виток начался с пиаровского кризиса, который случился в этом году. Спровоцирован он был упразднением природоохранных ведомств, а усугублен близостью крупного международного события.

В 2002 году произойдет «Рио+10» — международный саммит глав государств по устойчивому развитию. Вообще говоря, туда надо ехать с какими-то программами и результатами.

А то получится как на «Рио+5» — поругали себя за нерасторопность и несерьезное отношение к «экологии» и разъехались. Помнится, от России в 1997 году официально выступал бывший тогда премьером Черномырдин. Его приезд запомнился фразой удивления: «Как, всю неделю про экологию будут разговаривать?». В 2002 году на саммит придется ехать самому Президенту и что-то говорить. Докладывать о достижениях, в общем.

Кто испортил имидж, или эта неудобная общественность

Краткий перечень «достижений» по части экологии в России известен всем. «Устойчивое развитие», некогда бывшее модным словом, приносившим неплохие деньги госчиновникам, на время «великих реформ» было «задвинуто». Как и многое другое, что, по мнению правящих кругов, могло помешать экономическому развитию. «Убрали» Госкомэкологию и Рослесхоз. Нет ведомства — нет проблемы. И все бы хорошо — и кредиты продолжают давать — Мировой банк одобрил очередной лесной кредит несмотря на ликвидацию Рослесхоза, и ядерные отходы можно ввозить...

Однако картину в стране и за границей портят так называемые «зеленые», мутят народ, созывают съезды с большим количеством народа, опять же референдум пытаются устроить. После голосования Государственной Думы за ввоз ОЯТ вообще запахло жареным — тысячи людей в регионах вышли на улицы, местные власти начали выражать протест, заговорили об отзыве депутатов.

И если внутри страны можно наложить негласный запрет, по крайней мере, в некоторых СМИ, на определенную тематику (как и произошло с референдумом), то международной прессе рот не заткнешь. Вместе с другими сообщениями — о нарушениях прав человека, о преследовании журналистов — Россия в международном восприятии опять начала превращаться в тоталитарного монстра.

Мы не беремся судить, насколько эта метаморфоза вписывалась в PR-план по созданию облика державно-просвещенной России. Видимо, нет, потому что была запущена PR-программа по демократизации облика Президента, в ход пошли прямые демократические диалоги-встречи сначала с бизнесменами, потом с журналистами. То есть с разными силами нынешнего общества, способными оказать влияние на происходящее.

Здесь стоит остановиться и посмотреть подробнее на перечисленных выше событий. Именно на их примере хорошо видны идеология и методы современных коммуникационных технологий. Нам известно, что на ведущих телеканалах тема референдума была под запретом, так же как в некоторых московских изданиях. Однако не совсем понятно, против кого этот запрет был направлен. Дело в том, что региональные СМИ — и газеты, и телеканалы — эту тему активно освещали. Видимо, в глазах кремлевских советников значимо только то, что пишут и говорят в Москве, провинция не считается. Попытка скрыть от международных структур происходящее тоже бессмысленна — именно зарубежная пресса выдала очень много материалов на эту тему. Понятно, что с точки зрения любой власти референдум похож на попытку маленькой революции, однако какой

смысл делать вид, что ничего не происходит? Похоже, Кремль прятал это от самого себя? Или одна часть Кремля от другой, выдавая неверную «картинку»?

«Зеленые», или экологическое движение — одна из ведущих общественных сил в стране, наиболее разветвленная, наиболее известная мировому сообществу и, вместе с родственными по духу правозащитниками, наиболее твердая в своих принципах. Из-за своей разнообразности, массовости и принципиальности — наименее управляемая и контролируемая «сверху». Именно «зеленые» доставляли власти наибольшее количество неприятностей все предыдущие годы.

Понятно, что неуправляемую силу власть признавать не хочет. Этого нельзя делать именно с точки зрения политтехнологий, и любой политтехнолог посоветует такой шаг в последнюю очередь. Поэтому на прямую встречу с «зелеными» власть вряд ли когда-нибудь решится.

Однако вот какая неприятность: во всем мире «зеленые» — признанная общественно-политическая сила — например, в Германии, да и других стран Евросоюза... Опять же не полезна дискредитация в глазах мирового сообщества из-за полного отсутствия «экологической составляющей» в политике государства. Как обмолвился кто-то из чиновников нашей страны, экология важна для международного имиджа России. Естественно, что описанные выше мероприятия престижа не прибавили, зарубежная пресса вволю прошлась по тому, как зарезали референдум и как экологам теперь надо опасаться за свою безопасность. Совсем, можно сказать, имидж испортили. Кроме того, опять же «Рио+10» на носу.

Да-а. Положеньице, однако. В пору либо заняться решением проблемы — то есть пойти на диалог с общественностью — либо запускать программу по «зеленому камуфляжу» (покраске имиджа в зеленый цвет). пиарщики из Кремля выбрали второй вариант, меняя сценарий по ходу дела, и сначала все шло хорошо.

Почти сразу после разборки с референдумом Президент признается в любви к отважным «зеленым». Причем делает это за рубежом, во время визита в Канаду. То есть со стопроцентным попаданием цитаты в международные — наиболее «вражеские», но и наиболее «тиражные» СМИ.

Но одно дело — признаваться в любви к «зеленым в утлых лодочках» где-то за рубежом. И другое дело — если не любить, то, по крайней мере, разговаривать с этими самыми экологами у себя дома. Слишком они буйные и неуправляемые, вопросы неудобные задают. С точки зрения PR, слишком долго власти с ними воевали. И пойти на диалог, на компромисс — значит признать поражение системы. Хотя, с точки зрения реального

мира — как посмотреть. Во времена не столь далекие (надеюсь, безвозвратно прошедшие) тов. Сталин говорил тов. Фадееву, когда тот жаловался на членов Союза Писателей: «Других писателей у меня для Вас нэт». Конечно, мы могли бы сказать то же самое Президенту: «Других зеленых у нас для Вас нет».

Вместо диалога кремлевские политтехнологи избрали создание ложных «зеленых» — то есть, если эта общественность не устраивает — уволим, а новую наберем. Чем и занялись. В реальности, эта технология стоит бешеных денег, особенно если хочется, чтобы она сработала.

На самом деле, посоветовать выбор «виртуального» решения проблемы вместо реального — это значит очень сильно подставить того, кому этот совет дается. PR — это вспомогательная технология при решении проблем, но никак не основная. Ни одна виртуальная технология не способна решить реальную проблему реального мира.

Понятно, что власти (а тем более промышленные корпорации) никогда не любили «зеленых». Хотя бы в силу разницы менталитета: не только «зеленому», но и мало-мальски нормальному обывателю понятно, что не может быть высокого качества жизни при разрушенной среде обитания. Корпоративная же логика (которой, кстати, и руководствуются пиарщики, так как корпорации их основной клиент) ставит «экономическое развитие» (на самом деле, только получение прибыли — так устроена эта самоподдерживающаяся система) во главу угла. Этот же приоритет внушается всем, кто имеет хоть какие-то рычаги власти. И реально за всеми конфликтами на тему окружающей среды в наше время стоят корпоративные интересы.

Часть европейских правительств уже набили себе шишки на этом и научились разговаривать со своей общественностью. Потому что пока существует реальное массовое общественное экологическое движение, никакие пиаровские меры его не уничтожат — на это потребуется слишком много денег и тотальная репрессивная машина.

Однако, похоже, чужие ошибки никого не учат. Только свои. Наши аналитики еще некоторое время назад прогнозировали несколько вариантов сценария войны против «зеленых». Вначале были предприняты обычные попытки разделить организации на свои и чужие, по национально-лояльному признаку. Когда эти попытки успехом не увенчались (например, МСоЭС никак не желал вписываться в национально-державную схему), была сделана попытка номер два — создать свое движение из полутора лояльных «карманных» организаций и академиков. Об этом вы прочтете ниже. Возможно, следующей будет попытка раскола коалиции реальных об-

ственных организаций плюс попытки «отбить» региональные организации. Поживем — увидим.

Попытка создания правильной общественности «номер один» была сделана примерно в то же время, когда Президент признавался в любви к «зеленым» в Канаде. Это произошло 22 ноября 2000 года и называлось 1 съезд Общероссийского общественного движения «Экологический форум». Дубль один не удался — случился конфуз даже с теми, кто должны были возглавить движение. Например, в число лидеров записали (и даже официально образом пропечатали) бывшего главу Госкомэкологии В.И.Данилова-Данильяна, который до этого отказался участвовать в съезде. Примечательно же это сборище своим обращением «О недопустимости народных референдумов по стратегически важным техническим проблемам». Это они про ввоз ОЯТ так выражаются. Принятая в PR игра словами — если радиоактивные отходы назвать стратегически ресурсом — это же совсем другое дело. Кстати, еще один принятый прием в PR — оставьте решения ученым-экспертам. Он особенно действенен в нашей стране, где науку и ученых уважали, а на научно-технический прогресс молились, в виду официального запрета религии. Очевидно, что это был некий «пробный шар», с которым власть не спешила идентифицироваться на случай провала, или же попытка атомщиков, что называется, «попасть в струю».

Честно говоря, не понятно, на что рассчитывали организаторы этого форума. Потому что ни один нормальный человек, особенно после всех событий XX века, не поверит в безвредность ядерных материалов, как бы их ни называли. Хотя, в общем-то, одна из целей социальных технологий — это как раз подавить инстинкт самосохранения человека во имя каких-то других целей (например, светлого будущего).

Форум первый — дубль два, или эколог и «зеленый» — две большие разницы

Дубль два был организован на более высоком уровне. PR и прочую поддержку обеспечивала Администрация Президента. Сборище опять было названо «Первый Общенациональный экологический форум» и происходило в Доме Ученых 30 января под усиленной охраной милиции. «Избранных» делегатов принял Путин.

По изначальной идее данный форум должен был символизировать конструктивное экологическое движение страны и маргинализировать настоящих экологических активистов. Кроме того, эта группа ставила бы «экологическое добро» на всякие начинания власти. Эта практика распространена на Западе, где обычно к сотрудничеству привлекаются наиболее уме-

ренные группы или создаются свои, при этом остальные объявляются экстремистами. Конструктивных нашлось 40 человек, которых, видимо, искали по всей стране, против 400 «экстремистов» на летнем Чрезвычайном съезде в защиту окружающей среды.

Обязанности между «конструктивной общественностью» распределены следующим образом — внутри страны наводить конструктив будет «Зеленый Крест», имеющий немалый опыт в соглашательстве с властями по части уничтожения химоружия, а народной дипломатией за границей будет заниматься КЭДР, объявивший себя в связи с мероприятием неполитической организацией.

Кроме того, группа академиков вызвалась разработать Экологическую Доктрину страны, чтобы было с чем ехать на «Рио+10». 10 лет прошло, однако. Причем настоящее экологическое движение неоднократно пыталось сподвигнуть власти на порождение такой доктрины. Теперь же академик Черешнев, один из «избранных», говорит: «У нас осталось меньше года».

Кстати, насколько было понятно из интервью, уважаемые академики понятия не имели о том, что было «Рио+5», и насколько позорно там выглядела Россия. Кроме того, видимо, они понятия не имеют о том, что в регионах уже давно разрабатываются и делаются попытки воплощения в жизнь региональных программ устойчивого развития — как раз в содружестве местных властей, ученых и экологических групп (многие из которых — члены СоЭС).

Как и положено PR-операции, все готовилось тайно. При этом, согласно утечке информации, изначально встречу планировалось провести позже, однако что-то вынудило поспешить.

Несмотря на секретность и недостаток времени, нам удалось принять ряд своих контрмер, в результате которых освещение в СМИ данного мероприятия было достаточно спутанным, даже в случае оплаченных сюжетов. Собственно, восторги высказывала только интернет-портал Страна.ру — СМИ дирижера всего происходившего Г. Павловского. Пришлось менять и сценарий Форума — еще в анонсе был ввоз ОЯТ (и, видимо, его одобрение, хотя и с оговорками) как основная тема, в результате было только обсуждение устойчивого развития.

При этом, уже официально, на встрече с Президентом, а также для прессы, срочно пришлось менять формулировки. Первый съезд заявил, что вокруг него «зеленые» объединяются. После нашей информационной диверсии собравшимся пришлось назвать себя экологами, признав, что есть еще и «зеленые», с которыми придется контактировать. Приводим невероятную цитату из материала, полученного РИА-Новости:

«Экологические проблемы, отметили участники встречи, должны решаться экологами «в контакте с властью и населением». В этом контексте они подчеркнули, что необходим такой контакт и с представителями «зеленого» движения. «Уважительно относиться» к мнению «зеленых», экологи подчеркнули, что зачастую их радикальные выступления против строительства тех или иных объектов наносят вред экологии страны». Красоту сказанного оцените сами.

Забавная получается комбинация, если присмотреться. Опять «подстава», причем по полной программе. И вот в чем дело.

Можно несколькими оплаченными публикациями в СМИ рассказать, что Президента в принципе «волнует экология» и с ней надо что-то делать. Притом, что в неоплаченных статьях даже в общем-то лояльные журналисты задались вопросом, кто же все-таки собрался на Форуме.

Однако, если данная акция направлена на повышение международного престижа России, то отсутствие в процессе подготовки экологической доктрины ведущих и известнейших на международной арене организаций выглядит по меньшей мере странно. Тем более, что эти организации молчать не будут. Поэтому на «Рио+10» вместо триумфа может получиться конфуз.

Этот промах политтехнологов неспособны компенсировать публикации на их собственных сайтах. Кстати, активное развитие пиарщиками подконтрольных Интернет-сайтов — еще одно доказательство виртуальности PR-технологий. Ведь именно на сайте можно полностью создать ту реальность, которую хочется — причем не слишком дорого.

Все-таки перебирают с ярлыками господин Павловский и его сотрудники. Понятно, что «ярлык» — а попросту, обзывание оппонента нехорошим словом, в смысле словом с отрицательной нагрузкой типа «фашист», «экстремист» и т.д. — один из приемов пропаганды. Однако в данном случае получилась неувязочка.

Помнится, Путин признавался в любви именно к «зеленым на утлых лодочках». Собравшиеся солидные дяди были мало похожи на объект восхищения Президента, да еще и намеренно дистанцировались от таких. А Страна.ру в запале выдала заголовки — «нормальные экологи объединяются» и «экологи отвергают репутацию корыстных сумасшедших».

Получается, что Президент любит сумасшедших. А этих, экологов?

Кто танцует девушку?

Однако посмотрим, что скрывается за зеленым камуфляжем. С чего вдруг такое беспокойство о «Рио+10», об экологической доктрине? Некоторые из участников Форума были достаточно откровенны. «Если мы не начнем действовать сейчас, то окажемся в стороне от финансовых потоков, — сказал лидер КЭДРА Анатолий Панфилов. — Уже создан финансовый инструмент, разговор идет о триллионах долларов, в прямом смысле. Обсуждаются действительно такие суммы. И вопрос в том, что если мы уже сейчас начнем участвовать в этом процессе, то сможем получать эти потоки финансовые уже сейчас. А если мы через несколько лет, когда создадим доктрину, когда уже до всех наших чиновников это дойдет, туда придем и скажем, что нам надо тоже участвовать, пирог уже будет разделен».

Триллионы долларов — это много. И их надо сначала получить, а потом освоить. Однако и это еще не все.

Видимость общественного участия необходима также для «легализации» политики государства в «проблемных» экологических процессах. Госчиновники нас не раз упрекали за то, что мы защищаем интересы окружающей среды, а не правительства.

На «Рио+5» практически самой острой проблемой было признано изменение климата. Как известно, климат — одна из самых конфликтных тем, задевающая интересы самых денежных монстров — нефтедобывающей и нефтеперерабатывающей промышленности. Именно из-за этого провалом закончилась конференция в Гааге (КЭДР аккредитовался в процесс и теперь будет изображать участие общественности), будет «второй тур». И именно здесь крутятся огромные деньги в качестве международной помощи и системы компенсаций. Да, Россия «не выбирает» свою норму квот из-за спада производства — и, значит, может их неплохо продать США. Кроме того, не надо забывать, что Россия — экспортер нефти, и во многом живет за счет нефтяной валюты. Поэтому она заинтересована в системе торговли квотами, а не в сокращении потребления (и производства) нефтепродуктов.

На подобную же мысль наталкивает доклад Министра природных ресурсов Б.Яцкевича на Заседании Правительства по экологическим проблемам 29 декабря 2000 года. Бросается в глаза интересная деталь: Россия является участником большинства международных природоохранных процессов, однако эта часть доклада посвящена всего двум соглашениям — по климату и по озону. Звучит призыв к их пересмотру, при этом приводятся очень странные обоснования. Кроме России, такая постановка вопроса выгодна в мировом сообществе только США. Причем аргументы со стороны США приводятся те же, что и в докладе Яцкевича.

На большей части международных переговоров делегации стран Центральной и Восточной Европы обычно тяготеют к позиции Евросоюза — что понятно, так как большая часть рано или поздно надеется стать его членами. Россия же, формально присоединяясь к этим странам, зачастую играет роль «5-й колонны», проводя интересы США. В этом случае независимая общественность на переговорном процессе очень мешает. Не случайно нефтяники участвовали в Форуме, и, видимо, спонсировали его.

Наш ответ...

Контр-кампания была начата письмом Президенту от имени Международного Социально-экологического союза, Российского представительства Всемирного фонда охраны дикой природы, Центра охраны дикой природы, Центра экологической политики России, Всероссийского Общества охраны природы и Российского экологического движения («РЭД-Зеленые»). В нем «зеленые» приглашали Президента к сотрудничеству, в том числе в форме патронажа Конференции по экобезопасности. Письмо было доставлено в недра президентской Администрации 26 января и в тот же день роздано прессе на кстате случившейся пресс-конференции зам. министра природных ресурсов, что привело «затейников» в бешенство.

После чего организации, начавшие летом 2000 года процесс «экологического референдума», на пресс-конференции в Московском зоопарке 29 января 2001 года заявили о создании Общественного форума России «За природу» (разумеется — «в пику» назначенному на следующий день форуму «экологов») и обратились к Президенту России с предложением о сотрудничестве в решении российских экологических проблем. В качестве первых шагов Президенту было предложено:

- ✧ создать Национальное Агентство экологической безопасности,
- ✧ рекомендовать Думе отложить или отклонить пакет законов о ввозе в Россию радиоактивных материалов,
- ✧ внести в Думу законопроект об общественном экологическом контроле,
- ✧ снять вето своего предшественника с принятого Госдумой и Советом Федерации Закона «Об экологической безопасности»,
- ✧ внести законопроект об экологизации налогообложения,
- ✧ выступить с инициативой экологизации образования в высшей и средней школе,
- ✧ предложить Думе снять ограничения с благотворительной деятельности,
- ✧ создать Совет по проблемам экологии и устойчивого развития России,
- ✧ стать патроном Всероссийской конференции по экологической безопасности,

✧ для начала — встретиться с представителями экологических организаций.

Пресс-конференция и рассылка пресс-релиза о ней 30 января, т.е. в день их Форума, процесс информирования руководства и граждан о наличии в стране независимой конструктивной экологической общественности за-
вершили.

Благодаря этому удалось предотвратить объявление всеми СМИ новоявленных «экологов» единственно правильными представителями общественного экологического движения. С другой стороны, весьма маловероятным кажется, что «новые экологи» что-то будут делать без солидной предоплаты. Да и обещали они аж «концепцию экологической доктрины» только к декабрю...

Что бы это значило?

Поспешное изготовление «чучела экологической общественности» (меткое определение Бориса Жукова, обозревателя журнала «Итоги») спровоцировано, естественно, референдумом и той волной общественной активности, которая в связи с этим обозначилась. А вот форма реагирования позволяет сделать куда более фундаментальные выводы о характере нынешней власти и о том, куда нас собрались вести.

Сам факт, что власть столь серьезно озаботилась наличием при себе «ручной» общественности должен успокоить тех, кто опасается наступления диктатуры. Советская история, а равно наблюдения за событиями у соседей, свидетельствуют, что такая общественность настоящим диктаторам ни к чему, но оказывается востребованной при умеренно авторитарных режимах.

При Сталине Всероссийское общество охраны природы (ВООП) было относительно небольшой, но активной организацией научной общественности, занимавшейся делом, в точности соответствовавшим названию. А вот после Сталина, в 1956 году, это Общество объединили с Всероссийским обществом озеленения с миллионами членов: в этой химере от одного общества осталось название, а от другого — содержание. Центральный Совет ВООП всегда возглавлял академик ВАСХНИЛ, а в регионах — обычно — руководители местной исполнительной власти. Ни химизации сельского хозяйства, ни переброске рек, ни чему другому такое Общество никогда не мешало и мешать не могло, хоть и было в нем 28 миллионов членов.

В солнечном Туркменистане любимому вождю всех времен и туркмен Сапармураду Ниязову и в голову не приходит создавать под своим крылом общественные организации, зато в не менее жарком Узбекистане, где стро-

ится в целом светский режим, благотворительные фонды под высочайшим патронажем Президента Ислама Каримова и членов его семьи плодятся как грибы.

С другой стороны, из происходящего следует, что власть не желает в обозримом будущем видеть Россию страной более демократичной, чем СССР времен Леонида Ильича. Именно демократичной — бардака будет куда больше, только бардак неуправляемый будут превращать в бардак управляемый в кое-чьих, но отнюдь не российских, интересах.

Что делать

Призвав в Обращении «все конструктивные экологические силы... принять участие в выработке эффективной экологической доктрины России» и, одновременно, устами председателя оргкомитета форума академика В.Черешнева признав, что «доктрины, к сожалению, у нас нет» — господа «новые экологи» подставились.

Участники Общественного форума «За природу», напротив, имеют все основания заявить, что у них есть все необходимое, чтобы составить из имеющихся наработок и представить руководству страны взыскуемую «доктрину». Правда, есть опасения, что она будет соответствовать ожиданиям населения России и противоречить заказу власти. Но — это уже предмет для следующего разговора.

По крайней мере, у нас появится основа для солидарных действий не только «против», например, против ввоза отходов, но и «за», а это уже другое качество самого движения.

Как «Шендвик» пытался уничтожить дождевые леса Новой Зеландии

Ники Хагер и Боб Бартон, по материалам «PR-Watch»

«Шендвик» — четвертая по величине в мире PR-фирма — хвастается тем, что может предложить полный набор услуг в области «паблик рилейшнз» от взаимодействия с правительствами и корпорациями до опросов общественного мнения и создания общественных групп в поддержку своих клиентов. Она также заявляет, что ее работа и поведение превосходит высшие стандарты этики и честности.

Однако в 1999 г. эти заявления были публично поставлены под вопрос сотнями страниц внутренних документов о тайной PR-кампании стоимостью в несколько миллионов долларов. Эту кампанию «Шендвик»

проводил для нейтрализации природоохранников, противостоявших рубкам дождевых лесов в Новой Зеландии. Документы были переданы одним из сотрудников, недовольным ее ходом.

Меры, применявшиеся в PR-кампании, были мощными и действенными, но никак не стыковались со словами об этике и честности. Тактика этой компании вызвала первое в истории крупное исследование этики PR. Шендвик ее клиенты внедрялись в природоохранные группы и систематически выступали против оппонентов индустрии рубок, включая журналистов, университетских и школьных преподавателей. Одновременно «Шендвик» делал смехотворные попытки выставить активистов в нелестном свете. Компания нанимала людей для рисования граффити, замазывания плакатов на стенах и уличных столбах якобы от имени активистов.

Атакуя критиков рубок леса, Шендвик одновременно налаживал процесс создания якобы независимой «про-рубочной» общественной группы, «выращивая» для нее сторонников в научных, промышленных и политических кругах, и даже заручившись поддержкой нескольких экологических организаций, таких как WWF.

Древесные разбойники

Клиент «рубочной» кампании «Шендвик» — государственная новозеландская лесопромышленная компания Timberlands West Coast Ltd. Тимберлендс — последовательно уступала свои позиции под давлением природоохранных групп, которые протестовали против продолжения рубок в дождевых лесах.

В некоторых регионах Новой Зеландии можно целый день ехать мимо распаханной земли, деревень и древесных плантаций, ни разу не встретив ни клочка естественных лесов, которые некогда покрывали более трех четвертей территории страны. Современное природоохранное движение Новой Зеландии, собственно, и выросло в 1970-е годы из кампании против уничтожения национальных природных ресурсов. Экологи успешно остановили массовые расчистки под пашни в естественных буковых лесах, но битвы вокруг рубок в римовых лесах продолжались до 80-х. Часть лесов удалось сохранить, остальные были сведены и засажены сосной.

В 1990-е годы природоохранные группы успешно остановили все рубки на общественных землях. Подавляющее большинство жителей страны считало, что рубки в национальных естественных лесах должны быть прекращены, и экологи полгали, что рано или поздно общественное давление

заставит отказаться от этой практики окончательно. Это, естественно, означало конец лесорубочного бизнеса, который поддерживал Тимберлэндс. Компания не собиралась давать возможность жителям и правительству принять такое решение. Она хотела вовсе не завершать рубки, а напротив, вновь развернуть их.

Стратегия «Шендвик», разработанная для «Тимберлэндс», включала в себя 4 центральные четыре составляющие: нейтрализовать оппонентов, обеспечить общественное и политическое доверие к компании, создать впечатление независимой публичной поддержки «Тимберлэндс» и вести лоббирование на политическом уровне.

Нейтрализовать возможную оппозицию

В подлинном документе PR-стратегии 1991 года, подготовленном «Шендвик» и вошедшем в обнародованные секретные бумаги, очерчены приоритеты для компании «Тимберлэндс». Среди них был и план взаимодействия с членами парламента, кабинетом министров, теневым правительством, лидерами малых народов.

«Основная задача», утверждает другой стратегический документ — это ограничение общественного участия для природоохранных кампаний против «Тимберлэндс», с целью уменьшения публичного давления.

В группу критиков-кандидатов на «нейтрализацию» PR-консультанты включили природоохранные группы, ученых и членов парламента. Цель PR-стратегии, согласно информационной программе «Шендвик» 1997 г., была «сделать общественное мнение более благосклонным к «Тимберлэндс».

Открытые действия пиарщиков состояли из попыток дискредитировать оппозицию как мелкую, склонную к преувеличениям и прямой дезинформации. За этими действиями скрывалось применение более агрессивных приемов. Чтобы получать заранее предупреждения о планах природоохранных групп, «Шендвик» рекомендовала «Тимберлэндс» создать «систему мониторинга», способную «эффективно вычленять информацию из изданий». Была введена слежка за «идеологическими противниками» с целью накопления сведений, которые можно было бы использовать для атак на экологические группы и отдельных людей.

В ряде случаев собрания природоохранных групп для сбора информации посещали шпионы. В 1997 г. «Шендвик» организовал мониторинг экогруппы Университета Виктория, при деятельном участии которой была основана «Акции Естественных Лесов» (NFA) — группа активистов, которая

«оккупировала» принадлежавший «Тимберлэндс» лес Чарльстон для защиты растущих в нем деревьев от вырубки.

Сын одного из сотрудников «Шендвик», студент Университета Виктория, за 50 долларов присутствовал на собраниях экологов и составлял отчеты для PR-компании о том, что там происходило. На собраниях этот молодой человек не проявлял никакого интереса к охране природы, постоянно задавая лишь вопросы о планирующихся протестах и других акциях кампании против рубок естественных лесов на западе страны.

Каждую пятницу «Шендвик» принимал участие в еженедельной телефонной конференции, одним из основных пунктов в повестке дня которой было обсуждение новостей о NFA, сообщения обо всех активистах, новости об индивидуальных членах и планируемых действиях. Действуя подобно службам разведки, «Тимберлэндс» фотографировал участников акций протеста и переправлял эту информацию в PR-компании. Например, в феврале 1998 г. «Тимберлэндс» получил множество фотоснимков экологов после международной лесной конференции в Роторуа и разослал копии в штаб-квартиру «Шендвика», «чтобы показать, кто еще против нас». На другом мероприятии, где участвовали члены парламента, была сделана видеосъемка.

Тимберлэндс также использовал «Шендвик» для мониторинга Королевского общества защиты лесов и птиц (F&B), старейшей и крупнейшей природоохранной организации Новой Зеландии и последовательного противника «Тимберлэндс». Исполнительный директор «Шендвик» Клаус Соренсом в октябре 1997 г. подготовил отчет, озаглавленный «Анализ последних финансовых изменений в F&B». Он представлял собой детальнейший анализ финансового состояния Общества, его доходов, расходов и слабых мест.

Создание союза

«Тимберлэндс» знал, что его неважный общественный имидж может сделать кампанию по лоббированию безуспешной: для корпорации будет крайне сложно выступать «соло» против публичной экологической оппозиции. «Чем больше у компании будет связей, предпочтительно влиятельных, которые можно будет использовать для ее общественной поддержки, тем легче ей будет противостоять оппозиции и организовать контрдействия на политическом уровне», — говорится в PR-документах.

«Тимберлэндс» пытался играть на самолюбии новозеландцев, заявляя о намерениях «тесно связать компанию с областями, народами, искусством и системой ценностей новозеландцев». «Тимберлэндс» надеялась, что это серьезно затруднит дискредитацию компании. Этот аспект стратегии опре-

делял нападки на бескомпромиссных защитников природы с целью внести в то же время раскол в ряды наиболее «умеренных» групп и подбить их к изменению своего отношения к планам рубок.

Разные методы были использованы для создания благоприятного освещения в СМИ наряду с «глушением» критических комментариев.

Еще раньше, с 1994 г. «Тимберлэндс» планировали свою программу контактов с журналистами для привлечения их поддержки. Целью программы было «развить тесный контакт с некоторыми ключевыми персонами в медиа-индустрии, поддержка которых будет достаточно влиятельной».

Несколько журналистов, регулярно печатавшихся в прессе (особенно те, кто мог сочувствовать экологам) были приглашены на трехдневные туры по Западному побережью Новой Зеландии как гости «Тимберлэндс». Компания отлично планировала и контролировала все аспекты этих туров. Визитеров водили к модельным вырубкам, где видимые повреждения от рубок были немногочисленны. Журналистов сопровождали ведущие лица компании, показывая все происходящее исключительно со своей точки зрения, поездка сопровождалась обильными ужинами и возлияниями. Все это делалось, чтобы установить дружеские отношения.

Журналисты должны были платить за это большими статьями, содержащими исключительно положительные отклики о работе компании. В случаях, если откликов не было, компания начинала выяснять, почему «журналист не сделал статью по результатам медиа-визита». В случае же, если журналист вообще писал неугодные вещи, применялись разные способы давления, вплоть до интриг против них в изданиях, где они работали.

Разделять и властвовать

Самой большой проблемой «Тимберлэндс» было то, что в оппозиции к ней находились крупнейшие природоохранные группы, а вот поддерживала одна, и та маленькая. Было необходимо продемонстрировать публике, что экологи противоречат друг другу в своих требованиях против рубок.

В документах Шендвик много места уделено «достижению взаимопонимания с лобби экологов». Это вовсе не означало, что компании отказались от планов рубок. Они хотели соблазнить «зеленых» поддержать их планы, используя тех людей, которые могли бы повести всю организацию за собой. «Тимберлэндс» нашла таких в WWF и обществе Маурия. Компания заявила, что большинство «зеленых» их поддерживают, хотя более 95% из них были против рубок, а Маурия составляла примерно 2%.

«Тимберлэндс» с места в карьер принялся развивать «точки соприкосновения» и «вырабатывать общие позиции» с отдельными членами групп в

общих и неконфликтных областях, например в области научных исследований в диких лесах. Из этих контактов «Тимберлэндс» планировала «получить совместную исследовательскую информацию и разработать с ее помощью сценарии лесоправления».

Чтобы окончательно запутать людей, «Тимберлэндс» декларировала, что собирается выделять средства на индивидуальные работы и отдельные их части. Крайне осторожно «окучивали» WWF, совместно с которым «Тимберлэндс» организовала изучение на острове Южном кокако — вымирающей птицы, живущей в лесах, контролируемых компанией. Этот проект никак не соприкасался с рубками «Тимберлэндс», за которыми WWF не следил.

В 1997 году «Тимберлэндс» одержала первую публичную победу. Несмотря на то, что WWF не имел своей политики относительно рубок компании, один из его сотрудников согласился участвовать в съемках видеофильма «Устойчивость наших природных буковых лесов», который повествовал об экологичности схем рубок буковых лесов компании. Сотрудник WWF говорил не о птицах, а о высоком качестве и экологичности рубок. Компания же получила имя WWF в титулах фильма, что было для нее крайне важно.

Усилия «Шендвик» заглушить недовольство действиями «Тимберлэндс» не знали границ. Так, для того, чтобы избавиться от граффити вроде «Тимберландс» — лесные вандалы» эти компании привлекали «тяжелую артиллерию» — премьер-министра и городскую администрацию.

К своим игрищам компании пытались привлечь и детей. В мае 1997 года примерно 100 школьников организовали марш протеста с требованиями к парламенту прекратить рубки. Министр охраны природы и многие законодатели отнеслись к акции сердечно и дружелюбно.

«Тимберлэндс» была раздосадована этой небольшой акцией. Шендвик провел частное расследование, выясняя кто из школьников в ней участвовал и составил письмо, которое «Тимберлэндс» должна была отправить в школы руководителям. Письмо начиналось словами: «Мы знаем, что дети из ваших школ могли недавно принимать участие в акции протеста против операций нашей компании», после аргументов в защиту «Тимберлэндс» переходило в предупреждение: «Мы считаем свою репутацию опороченной происшедшим на этой безумной акции, которая не соответствует реалиям жизни и втягивает детей в политические игры. Уведомляем, что в случае повторения подобных действий, мы будем требовать официального наказания для вас».

Окончательная версия письма, отправленная двумя днями позже, опускала открытые угрозы, но «Тимберлэндс» выговаривала директорам по поводу того, что их школьники «оказались вовлечены в акцию, основанную на дезинформации, разработанную для решения политических вопросов». Директора, получившие эти письма, были неприятно удивлены тем, что компания следила за ними и критиковала их за такое незначительное событие. Они получили письменные разрешения от родителей, чьи дети изъявили желание участвовать в спорной акции, и поговорили с учениками, чтобы удостовериться, что те отдавали себе отчет в своих действиях.

Политическая программа компании была ясна из факса, который «Шендвик» отправил в «Тимберлэндс», сопровождая последний вариант письма. «Пошлите мне копии писем, которые вы рассылали им, — писал он, — и я перешлю их в офис премьер-министра Дженни Шипли. Компания должна показать Шипли, как она будет поступать с критикой в свой адрес».

Теми же способами «Тимберлэндс» пыталась давить и на других оппонентов. Кэт Уоллис, известная как опытный юрист-природоохранник, приехав в декабре 1997 года на конференцию в Тайпо, организованную Школой морской экологии Оклендского Университета, обнаружила брошенный логотип фирмы «Тимберлэндс» и широкий стенд с рекламой их планов рубок буковых лесов. Это была плата за предоставленные организаторам конференции 4000 долларов. Задетая тем, что компания использует экологическую конференцию в своих целях, Уоллис написала под логотипом: «рубит старовозрастные леса». Вскоре после конференции проректор университета профессор Лес Холбороу получил письма от компании «Тимберлэндс». Письма содержали нападки на Уоллис, как необъективную, признающую только крайнюю точку зрения и мало делающую для репутации университета. В письме содержалась жалоба на то, что Уоллис испортила логотип «Тимберлэндс».

К счастью для нас, большинство PR-фирм используют одинаковые шаблоны для своих кампаний. Это время от времени дает сообразительным людям возможность «обратных построений» в своих действиях. «Разобранная по косточкам» PR-кампания в одном уголке мира дает возможность всем остальным понять, разобраться и противостоять другим PR-кампаниям. «Эта история — не только о PR-фирме в новой Зеландии, — сказал Дэйв Кинг, сотрудник офиса «Шендвик» в Вашингтоне. — Зная, что сделано этой фирмой в Штатах и исходя из манеры PR-индустрии извращать правду и манипулировать публикой, я понимаю, что речь идет о глобальной проблеме».

«Зеленый камуфляж» — черный PR на Западе

Ольга Берлова, «Некоторые аспекты экологических PR в России»

Неправительственные группы, отстаивающие права граждан и их успешные действия против промышленников вынудили последних изменить свою тактику взаимоотношений с аудиторией. С одной стороны, корпорации стали уделять больше внимания паблик рилейшнз, а с другой стороны, пытаются подорвать доверие к экологическим группам и, с третьей — проводят контрпаблисити или кампанию в СМИ, нанимая профессиональные PR-фирмы для нейтрализации эффекта, достигнутого этими группами при помощи СМИ. Случай с Гринпис — это лишь один из примеров. Кстати, одной из основных целевых групп в таком контрпаблисити являются СМИ, нейтрализация которых и даже дискредитация, является задачей номер один для специалистов по PR, нанятых бизнесом.

Greenwash — «Зеленый камуфляж»

По различным данным, только в 1990 году компании в США потратили на «зеленый камуфляж» более 500 миллионов долларов. Эти деньги тратятся не на реальную модернизацию производства, а на покраску имиджа в зеленый цвет и дискредитацию экологического движения. Целью было изменить восприятие общественностью экологических проблем и тех, кто является их причиной.

Вот что пишет об экологических PR в предисловии к книге «Toxic Sludge is Good for You» Марк Доуи: «PR стало самостоятельным средством коммуникации, индустрией, призванной исказить восприятие, изменять реальность и усыплять бдительность. Это братство, работу которого может наблюдать только посвященный. Ветеран PR просматривая почти любую газету или передачу, почти наверняка укажет, кто из его коллег написал или протолкнул статью и написал ту или иную цитату».

Действительно, около трети практиков PR в США начинали как журналисты, постигая все тайны ремесла. По результатам исследования, около 40% «новостей» попадает со столов PR-отделов неотредактированными на страницы газет. В США на 150 000 PR-специалистов приходится 130 000 репортеров... Марк Доуи пишет: «Большинство из нас помнит о PR... Но мало кто из непосвященных в PR-индустрию знает, насколько PR эффективно и как часто мы, сами того не замечая, попадаем на крючок. Мало кто представляет, сколько новостей произведено PR-индустрией. «Лучший PR всегда незаметен» — таков негласный девиз профессии».

Как же производное демократии, должное способствовать общественному диалогу, превратилось в орудие манипуляции, звучащее как ругательство? PR как оружие, и все зависит от того, в какие руки оно попадет.

На западе название «экологические паблик рилейшнз» получила отрасль, занимающаяся лоббированием антиэкологического законодательства и «зеленых».

По данным об общественном мнении, большинство жителей США считают, что действия людей наносят вред окружающей среде, от 75% до 95% считают себя «зелеными». Более 20 млн американцев финансово или добровольчески поддерживают экологические организации. Представители бизнеса же в большинстве своем (до 99,9%) считают, что ничего страшного с окружающей средой не происходит. Их меньшинство, но у них больше денег и власти, и следуя принципу «разделяй и властвуй», они определяют политику государства.

Брюс Харрисон, один из ведущих специалистов в области экологических PR говорит, что управляющая верхушка очень хорошо представляет себе ситуацию: «большинство «зеленых» американцев далеки от экологических реалий. Но специалисты по коммуникациям теперь способны определить источники, искажающие восприятие, которые и станут целью коммуникации».

Эллен Гудман, репортер, считает, что журналисты предоставляют читателям не факты, а пропаганду с обеих сторон. Люди только запутываются и становятся скептиками. Они не знают, что делать, а когда они не знают что делать, они сдают вторсырье. Действительно, отсутствие систематизированной экологической информации плодит мифы и дает возможность «черным ПР» их эксплуатировать. Один из мифов — что вся проблема в бытовом мусоре, и что ресайклинг решит все проблемы. Этот миф активно развивается и эксплуатируется.

Джон Стаубер, издатель журнала «PR-Watch» и со-автор книги «Toxic Sludge is Good for You» считает, что ключевым моментом «зеленого камуфляжа» является поход «хороший и плохой следователь». Промышленные компании проводят корпоративные рекламные кампании о своей приверженности «зеленым» идеям и сотрудничают с наименее радикальными экологическим группами, и тем временем лоббируют антиэкологическое законодательство и финансируют антиэкологическое движение. Добавим, что по данным Гринпис, компании так же занимаются шантажом, грозя перенести производство куда-либо еще и лишиться людей рабочих мест, а также переносят наиболее грязные производства

в страны третьего мира. Там компания представляет местным жителям как благо уже одно свое появление.

«Глядя на индустрию «зеленого камуфляжа», видно, как хорошо сторонники промышленных корпораций научились управлять зеленым движением», пишет Стаубер.

Компании делают вид, что отвечают на требования общественности. «Когда вы видите экологический ролик — это ответ на критику экологов. Промышленность должна рассказывать, что хорошего она делает», — говорит Хэл Даш, президент Cerrel Associates, его усилиями по поручению производителей горючего и автомашин на бензине был похоронен проект производства электромобилей в Калифорнии.

Если раньше крайне консервативные издания называли экологическое движение «столь же враждебным всему человеческому, безжалостным и мессианским, как марксизм», то в статье, посвященной 20-й годовщине Дня Земли журнал Форчун выражал надежду, что «экологическое движение станет менее конфронтационным, а бизнес возглавит его». Действительно, многие пункты «Повестки на XXI век», выработанной на встрече в Рио, были продиктованы интересами транснациональных корпораций. Однако «Лидерство Северных корпораций в производстве экологически опасных технологий не обеспечивает автоматического перехода к лидерству в производстве экологически безопасных, надежных технологий», — говорит Вандана Шива, Transfer of Technology.

Было бы отрадно поверить, что заявления о приверженности «зеленым» интересам означают реальное изменение отношения промышленных корпораций к проблемам окружающей среды, однако большинство заказчиков «зеленой» рекламы — самые крупные загрязнители из топливной и химической индустрии. Только некоторые крупные компании, такие, как производитель одежды «Патагония», занимаются экологической модернизацией их основных производственных операций.

Взрыв «зеленого потребления» в 1990 году привел к росту выпуска «зеленых» продуктов с 60 в 1986 году до 800 в 1991. Однако в большинстве своем «зеленый» ярлык получили уже хорошо известные и ничуть не изменившиеся продукты.

Наиболее часто встречающиеся ложные утверждения в рекламе:

«Биологически разлагаемый» — если утверждение относится к мощному веществу, то любое вещество в канализации в конце концов разлагается. Ключевым экологическим моментом является отсутствие фосфора.

«Перерабатываемый» — все зависит от доступа потребителей к точкам переработки, и действительного количества переработки продукта. Так,

полистирен перерабатываем, но перерабатывается 1%, остальные 99% попадают в сжигатели или на свалки.

«Переработанный» — без обозначения процента переработанного сырья в продукте теряет свой смысл.

«Не разрушает озон» — без обозначения «без ХФУ» или изображения руки, прикрывающей Землю также не имеет смысла.

Обнародованный в журнале *Journal of Public Policy and Marketing* доклад показывает, что в 1991 году 58% экологических рекламных роликов содержали ложные сведения, вводящие в заблуждение.

«Мы знали, что большинство людей хотят видеть нефтедобывающие компании экологически ответственными», — говорит Дэвид Соблин из «Рекламного агентства Томпсона». Их ролик показывает «сохраняемые» компанией «Шеврон» места обитания редких видов. Однако эти места охраняются требованиями законов, за отмену которых борется Шеврон через свое лобби. «Шеврон» беззастенчиво уничтожает неохранные места обитания редких видов, особенно в странах со слабым соблюдением законности (в том числе в России).

Однако, кто же виноват в том, что экологических проблем не становится меньше? По заявлениям оплаченных промышленностью кампаний, просто граждане. Такой подход крайне выгоден: если виноваты граждане, зачем тогда регулирующее промышленность экологическое законодательство.

Этот подход распространен как по отношению к менее экономически развитым странам, так и внутри промышленных гигантов.

Компания «Мицубиси» обвиняет в сведении лесов на Дальнем Востоке местное население. В исчезновении Амазонских лесов обвиняют индейцев.

В США же была развернута кампания, название которой можно перевести как «Америка образцового содержания». Переноса ответственность на отдельных людей за бытовое загрязнение, она эксплуатирует миф о том, что главная проблема — бытовой мусор, и что его переработка — ключ ко всему. Однако корпорации — спонсоры кампании — успешно противодействуют принятию так называемого «бутылочного закона», требующего в обязательном порядке перерабатывать упаковку и соответствующих отчислений в «переработочный фонд».

Кроме того, акцентируя внимание на следствиях, корпорации пытаются убедить в главном: что существующим технологиям альтернативы нет, что их можно сделать более безопасными, но отказаться от них нельзя.

Известная своей оппозицией экологическому законодательству партия Республиканцев (США) советует прикрывать свою законодательную дея-

тельность следующими действиями: «Публично сажайте деревья, участвуйте в мероприятиях Дня Земли, станьте членом общества защиты животных или клуба садоводов, запустите в офисе программу по переработке вторсырья, учредите собственный природоохранный приз — и тогда ваши избиратели освищут любого репортера, посмевшего назвать вас антиэкологом».

«Прививка» — так называет Ролан Барт признания меньшего зла ради сохранения большего. Этот метод успешно использовала компания Макдональдс. Деятельность этой компании наносит вред окружающей среде, здоровью сотрудников, не все чисто с фермами, в пищу идет генетически измененный картофель, однако у «Макдоналдс» хорошая экологическая репутация. В свое время она стала использовать вместо стиропены бумагу для упаковки продукции. Естественно, этот шаг был широко разрекламирован.

Для «позеленения» имиджа корпорации становятся спонсорами наименее радикальных природоохранных групп, при этом называя радикалов позеленевшими коммунистами. Интересно, что в нашей стране экологов раньше называли антисоветчиками, а сейчас — наймитами иностранного капитала.

В дополнение к видимому сотрудничеству с экологическими организациями создаются советы общины. Диалог с жителями того места, где расположено производство, весьма благое дело, но вот что советуют специалисты по PR. Брюс Харрисон, когда-то координировавший атаки промышленности на Рэйчел Карсон, автора книги «Молчаливая Весна» — о влиянии пестицидов на природу, теперь в своих книгах советует встретиться со своими критиками, выслушать, не давая информации взамен, и выяснить о своих оппонентах все, даже если для этого потребуется нанять частного детектива. Джон Стаубер комментирует: «Промышленность готова на бесконечные диалоги, коль скоро это не угрожает их прибылям или не заставляет меняться существенным образом». В типичный Совет Взаимодействия с Общиной входит 12-15 ее представителей — активисты, домохозяйки, местные лидеры и представители компании. К сожалению, диалог моделируется таким образом, что внимание уделяется не существу проблемы, а эмоциям и имиджу. «Люди из общины обычно гораздо более обеспокоены проблемой доверия, честности, заботы и сочувствия, чем статистикой смертности или деталями оценки риска», — говорит представитель PR фирмы «Эдвард Говард и Ко». Ассоциация Химической промышленности (СМА), активно проводившая эту политику в жизнь, одновременно пыталась провалить законодательный акт «Право Общины Знать», кото-

рый обязывает компании информировать о выбросах 650 токсических соединений, производимых химической промышленностью.

Однако наиболее мощным средством борьбы с «зелеными» считается образование так называемых «групп звездной пыли». Этим термином обозначают искусственно созданные заинтересованными корпорациями группы для видимости общественной защиты своих интересов.

Джеймс Линдхейм, сотрудник фирмы Burston-Marsteller — наиболее известной в сфере антиэкологических PR говорит: «Не забывайте — у химической промышленности есть сторонники, которых можно мобилизовать — сотрудники, акционеры... Дайте им текст, и пусть они поют песнь индустрии».

Рон Арнольд, создатель радикального антиэкологического движения «За разумное использование» поясняет выгоду стратегии создания групп звездной пыли: «Про-индустриальные группы граждан могут сделать то, что не под силу компании. Они могут иметь реальное политическое влияние, они станут эффективными и убедительными защитниками вашей индустрии. Такая стратегия может задействовать различные мощные архетипы — семья, община, мудрость земледельца... Эти группы вместо вас будут воевать с экологами, и вам не придется отвечать на нападки «зеленых». Такая стратегия повернет общественность против ваших врагов». Такие группы спонсируются большинством промышленных корпораций, которые заявляют о приверженности экологии.

Бывший Секретарь Внутренних дел Джеймс Уатт в 1990 г. в разговоре с животноводами сказал: «Если проблемы, создаваемые экологами, не решаются с помощью суда или закона, то возможно использовать обойму с патронами». Кстати, это использование традиционных ковбойских ценностей...

Дэвид Хэлварг в своей статье «Зеленый камуфляж скрывает корпоративную безответственность» делает вывод: «Выбирая зеленый камуфляж вместо изменения в более «зеленую» сторону производства, компании подрывают свою долгосрочную перспективу. Инвестируя в рекламу, лобби и фальшивые партнерские программы, которые должны представить вредные технологии экологичными, они угрожают безопасности и здоровью Америки. «Зеленый камуфляж», дезинформируя общественность и создавая фальшивые общественные движения за деньги, подрывают сами демократические основы нашего общества».

II. «ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫЙ» — МЕЖДУ ИМИДЖЕМ И ПРАВДОЙ

Часто для создания «зеленого» имиджа компании используют ложную или неполную информацию в рекламе того или иного товара или услуги. На волне «зеленого потребления» (начало 90-х гг.) появилось большое количество так называемых «экологически чистых» продуктов. Однако в большинстве своем «зеленый» ярлык получили уже хорошо известные и ничуть не изменившиеся продукты.

Известен скандал с пакетами для мусора фирмы «Мобил». Компания объявила о том, что ее пакеты для мусора биологически разлагаемы (а следовательно, наносят меньший вред окружающей среде), поскольку в их состав входит крахмал. Однако это заявление оказалось не более, чем рекламной уловкой — в действительности пакет практически ничем не отличался от обычного. Кстати, сейчас похожие упаковки появились и на нашем рынке, в основном в таких упаковках продаются молочные продукты. Эксперимент показал, что при соблюдении всех оговоренных на упаковке условий, не было заметно никаких следов разложения даже через несколько месяцев.

Словосочетание «экологически чистый» на этикетке товаров в подавляющем большинстве случаев является только приманкой для покупателя. Собственно говоря, это утверждение вообще лишено смысла: даже если сам по себе продукт действительно является полностью натуральным и не содержит вредных веществ, может оказаться, что при его производстве используется устаревшая технология, в результате чего предприятие оказывает отрицательное воздействие на окружающую среду. Или, например, у «чистого» продукта может быть упаковка, содержащая хлор. Это значит, что при утилизации этой упаковки методом сжигания, в атмосферу выделяются ядовитые вещества — диоксины.

Или вот такой пример. Как вы думаете, может ли мебель из натурального дерева считаться экологически чистым продуктом? На первый взгляд, безусловно, да. Что может быть безвреднее для человека, чем деревянные столы и стулья? Но при покупке мебели мы почти никогда не задумываемся, древесина каких лесов пошла на ее производство. А ведь может оказаться, что это были уникальные старовозрастные (или, как их еще называют, девственные) леса, которых почти не осталось на планете. Считать ли в этом случае продукт экологически приемлемым?

Действительно экологически чистым можно назвать продукт, если он не содержит вредных для человека и окружающей среды веществ — во-первых, и если при производстве и утилизации самого продукта и его упаков-

ки не наносится вред окружающей среде — во-вторых. Но это нереально, поскольку любое производство, транспортировка и утилизация продукта создают негативное воздействие на окружающую среду. Разница между продуктами может быть лишь в разной степени негативного воздействия. Именно поэтому, например, в Канаде, маркировка «экологически чистый» или «дружественный к окружающей среде» (*environmentally friendly*) официально запрещена к использованию.

В канадском законодательстве есть также ограничение на использование маркировки, содержащей «абсолютные» (например, «не содержит вещества X») или неопределенные утверждения (типа «изготовлено из повторно переработанной бумаги»). Такая маркировка должна сопровождаться дополнительными пояснениями. Заявление о том, что вещество X полностью отсутствует в продукте, недоказуемо (нужна предельная точность измерений) и потому бессмысленно. Оно может быть пояснено указанием на пороговую концентрацию, которой не превышает содержание вещества, или заявлением о том, что вещество X не используется при производстве продукта.

Наиболее известный значок «зеленый пункт», принятый в странах Евросоюза, часто встречающийся на упаковке товаров, обозначает, что производитель заплатил за переработку упаковки товара или самого товара, когда тот отслужит свой срок и превратится в отходы. Многие производители товаров, в основном косметики и парфюмерии, вводят утверждение или значок «свободно от жестокости», может быть изображен кролик или просто надпись, что данный товар не испытывался на животных.

Как правило, повторно переработанная (*recycled*) бумага составляет лишь часть используемого сырья. Поэтому маркировка «три зеленые стрелки» (изготовлен из повторно переработанной бумаги) также должна сопровождаться пояснением о количестве переработанного материала в продукте. Рекомендуется указывать долю промышленных и бытовых отходов бумаги.

На этикетке должно быть четко сказано, относится ли маркировка к самому продукту или к упаковке. Значение маркировки «может быть повторно переработан» (*recyclable*) зависит от наличия пунктов переработки и доступа к ним потребителей. Так, полистирен, в принципе, перерабатываем, но реально перерабатывается только 1 %, остальное попадает в сжигатели или на свалки. То же относится и к обычным полиэтиленовым пакетам.

Обнародованный в журнале *Journal of Public Policy and Marketing* доклад показывает, что в 1991 г. 58 % экологических рекламных роликов содержали ложные сведения, вводящие в заблуждение потребителя.

Что касается этикеток, переводимых на русский язык, то тут, как правило, наблюдается либо недостаток информации, либо ее избыток. Например, на «диетических» соевых консервах компании Polgrunt, производимых в Польше, на польском языке сказано, что продукт содержит ГМО, на русском языке такой информации нет. Или наоборот — на некоторых популярных баночках с американским детским питанием в русской версии сказано, что продукт не содержит целого ряда вредных компонентов, на языке же оригинала такой информации нет.

*Ольга Берлова, Виктория Колесникова, Анна Кочинева,
бюллетень «Экосводка», МСоЭС*

III. ПРОПАГАНДА

Пропаганда — целенаправленное, систематическое распространение человеком или группой людей идей или ценностей, доктрины или идеологии с целью повлиять на мнение людей и на их действия. Просто изложение доктрины или идеологии — еще не есть ее пропаганда. Пропаганда это «сеть» трюков, приемов. Они помогают пропагандистам внедрять в сознание аудитории идеи, которые не декларируются явно, а только подразумеваются, таким образом влияя на мнения и поведение аудитории.

Приемы и методы пропаганды используют политики, проповедники (как представители сект, так и крупных религиозных конфессий), производители рекламы. Эти же методы используют пиар- или пресс-службы коммерческих компаний, задача которых — представить свою корпорацию в выгодном свете.

Самое действенное средство для распространения идеологии или доктрины — средства массовой информации. Ведь пропаганда скорее обращена к массам, нежели к индивидуальности, к эмоциям, а не к разуму и логике. Оратор, использующий пропагандистские методы, чаще пытается обмануть, обвести вокруг пальца, чем убедить с помощью каких-то разумных доводов. Вместо того, чтобы доказать правильность своих идей, с помощью пиаровских трюков заставляют человека принять их на веру. Пропагандисты широко используют стереотипы восприятия, присущие аудитории (на этом, в частности, построен метод «навешивания ярлыков»).

При умелом использовании методов пропаганды она становится грозным оружием, способным возбуждать, например, массовую ярость и ненависть (как речи Гитлера). Ведь человек наиболее подвержен пропаганде, когда он находится в толпе, где легко поддаться общим эмоциям, общему настроению, эйфории или гневу.

Также человек поддается пропаганде, когда настроен не критично по отношению к воспринимаемой информации, когда он не определяет сообщение как пропаганду, агитацию, скрытую рекламу или что-либо подобное. Понимая, что перед нами реклама, мы меньше подвергаемся ее влиянию, чем если она представлена в виде актуального репортажа или мнения эксперта. Но люди порой слишком ленивы, чтобы анализировать и многое автоматическим образом принимают на веру: «Да это было именно так, так в газете написано».

Пропаганду можно распознать и избежать манипуляции, если представлять себе, как действуют приемы, которыми обычно пользуются пиарщики и пропагандисты. Чаще всего в основе этих приемов лежат те или иные логические ошибки, такие как подмена тезиса или доказательство через доказываемое (круговое доказательство): «Вы должны верить N, потому что N говорит, что вы должны ему верить».

МЕТОДЫ ПРОПАГАНДЫ:

«Правда, только правда и ничего кроме правды»

Это может быть эффективно и очень убедительно, если говорящий хорошо знает предмет и является хорошим оратором. А также, если правда — действительно то, что оратор хочет донести до аудитории. (Что редкость — в этом случае и не нужны никакие уловки и хитрости.)

Правда имеет некоторые неудобства: оратор должен изучить и помнить множество фактов. Реальные факты не всегда таковы, как хочется оратору. К тому же правда, увы, иногда бывает скучной. Поэтому другие методы пропаганды применяют чаще.

Ложь

Эта стратегия очевидна, проста и прямолинейна. Просто человек лжет, он может говорить, что хочет. Эта стратегия имеет некоторые преимущества: он не должен помнить множества фактов. Когда действительность не соответствует целям выступления, оратор просто выдумывает новые факты и обстоятельства. Неудобство этой стратегии в том, что более сведущие

и компетентные люди могут поймать на лжи завравшегося оратора, и это уничтожит доверие к нему.

Ложь через умолчание

Эта стратегия известна также как «скрытие очевидного», или «полуправда». Это более тонкая стратегия. Ее преимущество — то, что оратора нельзя поймать на лжи, потому что все, что он говорит — правда. Он только не упоминает «мелкие», «незначительные» факты, не согласующиеся с его точкой зрения.

Если же оппоненты укажут на один из нежелательных фактов, он вполне может разыграть незнание или же настаивать, что это только незначительная, тривиальная деталь, не стоящая упоминания.

Все факты, подтверждающие идею, выпячиваются, все остальные — скрываются или игнорируются. При использовании стратегии «авторитетного свидетельства» (см. ниже) часто «эксперт» не называется конкретно, говорящий просто утверждает: «Из авторитетных источников стало известно...» (таким приемом часто пользуются репортеры). Так как источник не называется, слушателю ничего не остается, как верить на слово — ведь проверить авторитетность и даже просто существование «источника» невозможно.

Выборочное наблюдение

При этой тактике говорящий считает только попадания «в яблочко», как бы «забывая» считать промахи. Он указывает только на то, что сам хочет видеть, пропуская, игнорируя то, что не подтверждает его слова. И поощряет аудиторию быть такой же слепой. Тактика аналогична приемам умолчания (или «полуправды») и манипуляции со статистикой.

Классический пример использования подобной тактики — бульварные газеты кричат, что «сумасшедшие» уже давно предсказали все бедствия и катастрофы, которые случаются на земле. При каждом катаклизме находится такой «пророк», который уже давно «предрекал», что это должно случиться. При этом они «забывают» упомянуть, сколько из «предсказаний» не подтвердилось.

Манипуляция статистикой

Марк Твен писал, что есть три вида лжи: «Небольшая безобидная ложь, наглая ложь и статистика».

Стратегия подтасовки фактов с помощью статистики близка к предыдущей: говорящий сообщает статистические данные или расчеты, но как бы

«забывая» о некоторых деталях. В результате, сообщаемая им информация представляет лишь полуправду. Например, пиар-менеджер крупной компании говорит, что средняя зарплата на предприятии за три месяца выросла на 50%, намекая, что рабочие бастуют в общем-то без причины. При этом он как бы «забывает», что «средняя» зарплата состоит не только из зарплат рабочих, но и менеджеров, он не уточняет, как рассчитывалась эта «средняя» зарплата. Такая техника используется также при приведении, например, результатов голосования.

Забавный пример подтасовки фактов с помощью статистики:

«99,9% людей, которые ели морковь между 1800 и 1900 годами, мертвы, так что морковь, очевидно, очень опасна для вашего здоровья. Если вы едите морковь достаточно долго, вы, конечно, умрете».

Доказательство с помощью примера

Доказательство с помощью примера — трюк, где пропагандист делает какое-то большое обобщение, а затем рассказывает одни или несколько историй, поддерживающих его обобщение. Затем он заключает, что положение доказано. Оратор может игнорировать все истории, расходящиеся с доказываемой точкой зрения.

Например, президент США в своем телевыступлении обосновывал войну в Никарагуа примером, как несколько местных солдат привязали к дереву и избили священника. Из этого он заключил, что США должны вторгнуться в Никарагуа, и начать там военную кампанию.

Бесконечное повторение лжи

Это метод, который успешно использовал, например, Гитлер.

Идея состоит в том, что оратор продолжает повторять ту же самую очевидную ложь много раз, несмотря на все аргументы в спорах, пока люди не поверят ему. Например: «Евреи — низшая раса. Евреи всегда были ворами, жадными банкирами и ростовщиками. Каждый знает, что евреи — причина всех наших проблем, мы скоро будем преуспевать без них».

Построение ассоциаций

Ассоциация просто связывает вместе две совершенно несвязанных вещи. Часто она рассчитана на эмоциональную реакцию аудитории.

Рекламные объявления обычно связывают красивых женщин в облегающей одежде с новыми автомобилями, сигаретами, алкогольными напитками, одеждой, драгоценностями. Реклама говорит человеку, что он может преуспеть, если использует правильную зубную пасту или дезодорант. Так

что он сознательно или подсознательно связывает успех у противоположного пола с этими вещами.

Политические лидеры хотят ассоциироваться с уважаемыми, мудрыми людьми, поэтому часто фотографируются с крупными учеными, нобелевскими лауреатами, высокопоставленными религиозными лидерами. Также они, чтобы дискредитировать своих политических противников, связывают их с одиозными фигурами, такими как Гитлер, Мао Цзе Дун, Сталин.

Иногда ассоциации могут сослужить рекламе плохую службу. Мощная ассоциация, возникающая в сознании американцев после 11 сентября — каждый раз когда человек видит рекламную фотографию самолета Американских Авиалиний — самолет, врезающийся в небоскреб, и взрыв. На фотографии нет небоскреба, но он возникает в воображении, из-за переданных 11 сентября по телевидению изображений, которые впечатались в сознание.

Преувеличение

Когда человек преувеличивает, он, очевидно, не лжет; он только делает правду немного привлекательнее. Даже если говорящего поймали на этом, он может всегда доказать, что говорил правду. Люди просто неправильно поняли.

Для примера небольшое преувеличение:

«Японский бизнес и промышленность — такая невероятно гигантская и эффективная сила, что она поглотит американскую промышленность, подобно Годзилле на его пути через Токио. Все будут говорить по-японски ездить на «Хондах». Единственная надежда выжить — принять японский стиль управления, чтобы развиваться быстрее них. И американские рабочие должны научиться работать быстрее японских».

В 70-е и 80-е годы XX века в Америке об этом действительно много спорили. Японская экономика преобладала над американской в сфере бытовой электроники и автомобилей. Но потом японская экономика потерпела крах.

Ошибка в приведенном выше рассуждении лишь в масштабах преобладания японской экономики над американской. Но в корне этого рассуждения — вполне реальный факт.

«После N, значит, из-за N»

Пропагандист заявляет: «Это случилось после такого-то события, значит это произошло вследствие этого события». Или: «Два явления совпадают по времени, значит одно — причина другого».

Например, политический оппонент заявляет, что после того, как некто занял пост министра, резко выросла безработица (или преступность), сразу же понимаемая, что именно пребывание этого человека на посту министра стало причиной социальных потрясений.

На этой же распространенной ошибке основаны многие суеверия, например: «Черная кошка перебежала дорогу и в тот же день я сломал ногу».

Только то, что два явления часто совпадают по времени, еще не доказывает, что одно — причина другого. Люди часто путают совпадение по времени и причинную обусловленность. Крик петуха не заставляет солнце взойти.

Ложная аналогия и ложная идентичность

Две совершенно разные вещи, объявляют одинаковыми, чуть ли не идентичными, основываясь только на одном сходстве.

Например: «Ваш отец авторитарен. Лидер страны — тоже авторитарен. Поэтому они — одинаковы. А значит, вы должны доверять лидеру страны точно так же как собственному отцу».

Вспомните рекламу: дети мажут куриное яйцо пастой. Яйцо не разбивается. После этого вам говорят, что ваши зубы будут так же прочны, если вы будете использовать такую-то зубную пасту. Но аналогия снова притянута за уши.

Выдача мнений за факты

Используя эту стратегию, выступающий, например, телерепортер, выдает мнения за факты, подменяет сообщение о реальных событиях мнениями о них. Например, в парламентском репортаже использует прилагательные, ничего конкретного не говорящие: «Депутат N выступил убедительно, всесторонне представив программу налоговой реформы».

Ad Populum — аргумент, обращенный к толпе

С помощью этого аргумента оратор обращается не к индивидуальному сознанию человека, а к эмоциям группы людей, объединенных по половому, национальному, религиозному или другому признаку. Для этого он затрагивает темы, призванные вызывать массовые эмоции — будь то радость или гнев. Использует страх, ненависть, предубеждения и предрассудки или, наоборот, предпочтения и идеалы, присущие данной аудитории.

Особенно эффективно эта техника действует при массовом скоплении народа: на полном стадионе, на параде. Дополнительно используются помпезность, музыка, флаги.

Такие штампы, как «патриотизм», «национальная идея», лозунги «дети — надежда нации», «Родина-мать зовет» или противоположные: «враг народа», «экстремистские группировки» — нацелены на восприятие массовым сознанием. Эти штампы и лозунги связаны с такой техникой спора, как «навешивание ярлыков» (см. дальше).

«Гонка за лидером» («следование за толпой»)

Следующая тактика связана с предыдущей: она также обращена к массовому сознанию, толпе, порой даже к «стадному чувству».

Оратор использует природный конформизм людей, желание быть частью какой-то большой общности, либо не отстать от моды. Самый распространенный аргумент здесь: «Все так делают. А почему бы и вам так не делать?»

Аналогичный эффект толпы используется и в следующей технике — «всем это известно».

«Каждый делает так» и «Каждый знает это»

Утверждения вроде «все знают, что N подтасовывает факты и лжет» невольно подводят слушателя к мысли, что и идеи, которых придерживается N неверны, а также, что те, кто придерживается этих идей, не заслуживают доверия, «если столько людей им не доверяет». С таким же успехом подобные утверждения применяются для поддержки собственных идей либо рекламы: «каждый здравомыслящий человек знает, что государственные школы хуже частных» или «каждая хорошая хозяйка использует стиральный порошок фирмы Y». Неявный смысл этих фраз, внедряемый в сознание слушателей, дискредитирует противоположную точку зрения — «сторонники государственных школ — не здравомыслящие люди» и «те, кто не пользуется стиральным порошком фирмы Y — плохие хозяйки». Это тоже игра на эмоциях.

Фразы, в которых использован этот прием, не обязательно прямого, «лобового» действия: в них может не быть таких слов, как «все», «каждый», «хуже», «лучше», но подтекст будет иметь именно такой смысл.

Навешивание ярлыков

Ярлыки бывают двух видов: отрицательные, с помощью которых дискредитируют чужие идеи, и положительные — с их помощью поддерживают собственные утверждения. Отрицательными ярлыками могут быть «коммунист», «фашистская идеология», «враг народа», «экстремизм», «ретроград», наконец, просто «лжец».

Положительные ярлыки, наоборот, ассоциируют пропагандируемые идеи с тем, что воспринимается как хорошее, с идеалами. Эти ярлыки призваны заставить аудиторию принять идеи без какой-либо их критической оценки. Для поддержки своих идей пропагандисты чаще всего применяют абстрактные, расплывчатые выражения вроде «надежда и опора нации», «отец народов», «великая американская мечта» (ср. «русская национальная идея»), «гражданское общество», «правовое государство».

Ad Hominem, или персональные нападки

В противоположность стратегии Ad Populum, эта стратегия нацелена на отдельного человека. Оратор начинает персональные нападки на оппонента, обращается к его личным качествам вместо того, чтобы логически опровергать его идеи. Так же он нападает и на всех сторонников идей, которые не согласуются с его собственными.

Например: «Только невежественный человек может не согласиться, что земля плоская и что солнце вращается вокруг нее».

Цитирование авторитетов

Оратор использует высказывание или образ мыслей уважаемой общественной фигуры, чтобы поддержать свою позицию. Обращение к «авторитетным источникам» позволяет оратору подкрепить свою точку зрения. Авторитеты бывают двух видов: либо это эксперты в своей области — ученые, врачи, либо публичные люди — популярные актеры, музыканты, спортивные звезды.

Обращение к авторитетным источникам широко применяется в рекламе — стоит вспомнить известные рекламные слоганы: «Рекомендации лучших собаководов» или «Ассоциация зубных врачей Тьмутараканьска рекомендует...». Так как в большинстве своем мы ленивы и нелюбопытны, вряд ли кому-то придет в голову выяснять, а существует ли такая ассоциация в природе. Подсознательно мы склонны верить экспертам: «если врач говорит, значит так оно и есть», что нередко используется в рекламе патентованных лекарств.

Звездные истории

Другой вид предыдущей техники — привлечение к рекламе популярных людей: когда рок- или кинозвезда, или просто местный герой советует что-то, к нему более склонны прислушаться, чем любому другому.

Это хорошо известно. В фильме «Форест Гамп» — главному герою заплатили 25 тысяч долларов, чтобы он сообщал всем и каждому, что любит иг-

рать в пинг-понг только своей флексолитовой ракеткой. Хотя это была и не правда, ему сказали, что небольшая безобидная ложь не повредит...

Спортивные герои и кинозвезды постоянно сообщают нам, что мы можем стать намного счастливее, если будем делать так-то и так-то, использовать такой-то товар такой-то фирмы.

Облеченный «высшей силой»

Тактика, похожая на две предыдущие. Используются символы, представляющие то, что аудитория склонна безусловно воспринимать как нечто хорошее: например, крест или Библия для христиан, полумесяц, Коран — для мусульман, флаг страны. С этими символами выступающий пытается связать в представлении слушателей как себя, так и пропагандируемые им идеи.

Также здесь используется «обращение к высшим принципам», о чем будет сказано ниже.

Живые примеры

Здесь, в отличие от мнения экспертов, используется свидетельство «человека из толпы», обывателя. Например, реклама нового средства для похудения показывает человека, который «благодаря новому средству похудел за две недели на 20 килограммов» — при этом для убедительности показываются фотографии «до» и «после». История «из жизни» показанная с экрана, сильнее воздействует на зрителя, чем просто рекламный призыв «покупать товары такой-то фирмы».

Тактика «простого человека»

Имидж «простого человека», человека «из народа» часто используется политиками в период выборов. Основная идея: показать, что политик — такой же человек, как и все остальные. Поэтому в PR-кампаниях часто используются сюжеты «кандидат N в кругу семьи», «жена кандидата N встречается с детьми из приюта», «кандидат N занимается спортом», «N на прогулке с собакой» и т.п. Такую же тактику использовали PR-консультанты Ельцина, когда он плясал на концертах тура «Голосуй или проиграешь».

«Усыпление» и переключение внимания

Проследите, как нарушены логические отношения между следующими двумя абзацами:

«В прошлом столетии мир изменился больше, чем за все предыдущие тысячелетия его существования. Историки говорят, что интеллект лю-

дей в древности был такой же, как сейчас. И все же в древности прогресс был намного более медленным. Дух современных научных исследований и изобретений был почти неизвестен. Материальное сознание было сковано суевериями, традициями. Некоторые из современников Колумба все еще думали, что земля плоская. Другие казнили Галилея из-за его астрономических «ересей».

Мы спросили себя: может, многие из нас так же ошибаются относительно духовного мира, как ошибались древние относительно материального?»

Это цитата из религиозной проповеди. Все утверждения, за исключением последнего, неоспоримы. Слушатель будет усыплен, слушая это повествование, он не готов будет критически воспринять искаженные факты в последней фразе. И не задаст таких вопросов, как: «Кто сказал, что древние так уж ошибались относительно материального мира? И кто сказал, что представители религиозной секты знают все о духовном мире?»

Техника «или... или» («черное или белое»)

Оратор намеренно упрощает ситуацию, делает вид, что есть только две стороны медали. Аудиторию заставляют поверить, что существуют только две противоположные позиции (как, например, «коммунизм» и «капитализм») и ничего между ними. Третьего, как говорится, не дано. Известный лозунг, в котором использован этот прием — «Кто не с нами, тот против нас!».

Например, политическая пропаганда: «Если вы не лживый коммунист, вы конечно согласитесь с нашими доводами и поддержите партию N» (или Ку-клукс-клан, или нацистскую партию — здесь может стоять все, что угодно).

Дефектный силлогизм

В этой тактике используются утверждения, которые отнюдь не следуют одно из другого. Пропагандист при этом, наоборот, утверждает, что одно неизбежно вытекает из другого.

Дефектные силлогизмы, логика в которых нарушена, использовали древние софисты. С их помощью они «доказывали» все, что угодно, вплоть до очевидной чуши: «То, что ты не потерял, ты имеешь. Ты не потерял рога. Следовательно, ты рогат».

Подобна этой тактика намеренной непоследовательности. При анализе событий применяют логическое противоречие, несогласованность, ложную аналогию.

Недоказуемые заявления

Оратор просто проговаривает полностью недоказуемые утверждения. Он хочет, чтобы люди им верили. Например:

«В прошлой жизни я жил на Альфе Центавра. Я прибыл сюда, чтобы помочь человечеству преодолеть кризис».

Обтекаемый, неопределенный, внушительный стиль изложения

Если составить любые внушительно звучащие грандиозные фразы и выражения, достаточно неопределенные, чтобы никто ничего не понял и не смог обвинить оратора в том, что он не прав. То небольшое, что он позволит людям понять, как раз и будет содержать в подтексте идеи которые он старается внушить слушателям.

Они не могут даже спорить с утверждениями: все настолько призрачно и неосвязаемо, что это все равно, что кусать туман.

Политики — мастера пускать пыль в глаза: такие помпезные и ничего не значащие выражения, как «Закон и порядок», «Великая нация» — неотъемлемая часть политической пропаганды. Вспомните М.С. Горбачева: из его получасовой речи можно было понять от силы несколько фраз.

Эвфемизмы и слова в переносном значении

Адольф Гитлер и нацисты обычно изобретали эвфемистические фразы, чтобы замаскировать то, что они делали. Это такие фразы, как «специальная обработка», которую они давали евреям, посылая их на «заключительное решение» (казнь). «Рабочие гости» были на самом деле иностранцы, похищенные и под угрозой оружия вынужденные работать как рабы. Ядовитый газ, которым убивали миллионы евреев, назывался «материалом для переселения евреев».

Иногда эвфемизмы становились смешными. К концу Второй Мировой войны, немцы имели 30 эвфемизмов для «отступления»: «запланированное изъятие», «успешное разъединение», «упругая защита», «передвижная защита», «маневр назад», «забирающий маневр», «не окружающий маневр», «сокращение наступления согласно плану», «систематическая эвакуация без вражеского давления», «изъятие к удивлению врага» и т.д.

Аналогично Мао Цзе Дун посылал врагов работать на отдаленных фермах в качестве рабов для «перевоспитания», чтобы они учились «цвети должным образом».

Простые лозунги

Люди не любят запоминать длинные скучные сентенции, но они легко запоминают лозунги. Лозунги захватывают сердца и умы людей, как ничто другое. Лозунг может превознести политика или провалить его избирательную кампанию.

В истории и современности много примеров лозунгов, от античности — «Пришел, увидел, победил» — до наших дней — «Голосуй или проиграешь».

Принятие главной предпосылки

Только наиболее вдумчивый из слушателей критически исследует главное положение в споре. Когда сомнительное утверждение сделано, большинство людей погрузится в обсуждение утверждения, не думая о правильности основных предположений.

Например: в начале Второй Мировой войны, прежде, чем США вступили в войну, нацисты желали убедить американцев, что Германия нанесет поражение Англии и выиграет войну. Но если бы они заявили это «в лоб», то у американцев возникли бы подозрения.

Поэтому нацисты спровоцировали споры между американцами, как США поступать дальше и будут ли они торговать с победившей Германией после того, как война будет закончена:

«Нравится нам Гитлер или нет, мы должны будем иметь дело с ним».

«Если победят нацисты, давайте не быть сентиментальными — бизнес есть бизнес».

«Европа слишком велика, чтобы мы игнорировали ее и не имели с ней торговых отношений, даже если Германия управляет ей полностью».

Слушатели, возможно, тут же начинали спорить, должна ли Америка торговать с Германией, но вряд ли хотя бы некоторые ставили под сомнение главную предпосылку — то, что Германия нанесет поражение Великобритании.

Другая грань «Принятия главной предпосылки» — когда выступающий задает вопросы, которые являются скрытыми утверждениями (вопросы-ловушки). Один из классических примеров — вопрос: «Вы перестали бить

вашу жену?» Не важно, отвечаете ли вы на этот вопрос «да» или «нет», вы признаете, что били вашу жену.

Помпезность, церемония и ритуал

Помпезность, церемония, ритуал — эффективные методы для манипуляции эмоциями толпы. Это основано на человеческой психологии и на тысячах лет существования государственного правления. Все, находящиеся у власти, от президента США до Королевы Великобритании и Папы Римского, используют эту тактику для поднятия собственного престижа.

Стремление людей возвращать долги

Нормальное человеческое стремление — возвращать долги (конечно, это не относится к прожженным циникам). Если мне подарили что-нибудь, я просто обязан сделать что-нибудь в ответ — так обычно думает человек. Эту человеческую черту использовали кришнаиты в следующем примере.

Кришнаиты обнаружили, что они могут получать больше денег от путешественников в аэропортах, отдавая цветы. Если просто просили пожертвования, на их просьбы чаще всего не реагировали. Но когда они дарили путешественнику цветок, «...потому что мы любим Вас, и Вы такой красивый...», и затем уже просили путешественника пожертвовать деньги, они получали намного больше. Цветок и лесть заставляли путешественника чувствовать себя в долгу, и он по-другому относился к просьбе о деньгах.

Тогда кришнаиты использовали ту же самую технику для продажи своих книг в аэропортах: «Дайте» книгу путешественнику, потому что он выглядит настолько просвещенным, интеллектуальным, чтобы понять это мудрое писание, и затем попросите его о пожертвовании, чтобы финансировать печать и распространение этой космической мудрости...»

Индукция вины

Вина — особенно мощный инструмент для управления умами людей. Индукция вины и самокритики, признания вошли в основу программы «промывания мозгов» «красными китайцами» в Северной Корее во время Корейской войны. Военнопленным внушался комплекс вины, заставляя их признаваться во всех своих ошибках, повторять это несколько раз на дню, просить прощения. А затем они могли заставить этих людей де-

лать что угодно. Такая техника все еще используется многими культурами и в тоталитарных религиозных сектах.

Люди, которые чувствуют себя виноватыми с гораздо большей вероятностью исполнят просьбу. Таким образом, если говорящий заставит людей поверить, что они травмировали его, а затем обратиться к ним с просьбой о чем-то, то он вполне может заставить людей делать то, что он хочет. Ведь человек склонен думать, что, выполняя просьбу, он как бы «компенсирует» свою оплошность.

Игра на эмоциях

У человека есть множество эмоций, с помощью которых умелые пропагандисты управляют людьми. Кроме уже упомянутой вины, они эксплуатируют также патриотизм, жажду власти, надежду, гордость, амбиции, жадность, любовь, одиночество, сексуальные влечения и т.д. Страх, особенно страх смерти — мощная эмоция, которая тоже является «ключом» к манипуляции человеком.

Проповедник, который хочет увеличить приход в его церкви, говорит: «Не ждите катафалк, чтобы он отвез вас в церковь».

Рекламный листок сектантов спрашивает: «Если бы вы умерли в этот самый момент, вы знаете, где провели бы вечность? Если не знаете, вот ответ для вас».

Обращение к низшему в человеке

Это обращение к худшим чертам человеческого характера и их пробуждение. Торговля ненавистью, демагогия, возбуждение толпы и подобные методы манипулирования толпой действуют сильнее всего. В таких случаях обращаются к низкому, к худшим сторонам человеческой природы — к ошибкам, недостаткам, страхам, и слабостям аудитории. На толпу можно воздействовать, апеллируя к жадности, гневу, ревности, тщеславию, страхам, расизму, дискриминации по полу, ненависти или вожделениям.

В своей книге о массовых религиозных движениях «Истинному Верующему» Эрик Хоффер написал: «Ненависть — наиболее доступное чувство из всех объединяющих людей. Она заставляет человека забыть о самом себе, заставляет его забыть о своем благе и будущем, освобождает его от ревности и самопознания. Он становится анонимной материальной точкой, дрожащей с жаждущим соединиться и расстись с ему подобными в одну яростную массу».

Обращение к «высшим принципам»

В отличие от предыдущей стратегии, обращение к высшим принципам означает обращение к убеждениям людей, например, к религии или к чувству справедливости. Это может быть также и обращение к идеологии, которой уже охвачено большинство населения (в фашистской Германии — нацистская идеология, в СССР — коммунистическая).

Идея пропагандистов — заставить людей делать то, что хочет оратор, апеллируя к какому-либо высшему принципу, тому, во что человек безусловно верит. Эта стратегия может быть очень опасна в руках фанатиков. «Высшими принципами» (идеологией, «справедливостью» или религиозными догмами) оправдывались власть предержащие, начиная войны, крестовые походы, уничтожение коренных народов в завоеванных землях («христиане — носители высшей истины, а остальные — язычники и должны быть обращены или уничтожены»).

Намек на неблагоприятные последствия противоположного решения

Говорящий оказывает давление на тех, кто принимает решение, намекая или прямо указывая на страшные последствия «неблагоприятного» решения — то есть того, которое противоречит его собственному.

В Америке перед началом войны во Вьетнаме: «Если мы оставим Вьетнам как есть, тогда все Юго-Восточные страны, вся Азия упадет в коммунизм, как костяшки домино. Тогда мы потеряем весь мир».

Здесь снова действует принцип «или... или» («третьего не дано»).

Специальная просьба

Специальная просьба обычно относится к «желанию Бога». Есть другие виды «специальной просьбы», например, коммунистическая «сила исторического прогресса». «Желание Бога» — все еще наиболее популярное оправдание выполнения многих действий и даже преступлений.

Тактика религиозных проповедников: «Не делайте что-то только потому, что я говорю вам делать это. Но делайте это, потому что это — желание Бога, и Бог будет счастлив, если вы делаете это для Него».

Человек убеждает себя, убеждая других

Вместо того, чтобы самому надирать горло и убеждать кого-то в правильности идей, пропагандист заставляет их убеждать в правильности его идей других людей. Так поступают лидеры религиозных сект с вербовщиками, так поступали в Корее и Вьетнаме с военнопленными «промыватели мозгов».

Другой, юмористический, пример: фильм «Cold Turkey» с Диком ван Дайком в главной роли. Он играл проповедника, который должен был заставить весь город бросить курить. Особенно жестко сопротивлялась этому местная нео-нацистская группировка. Герой Ван Дайка покорил их, вербуя, как продвигателей идеи запрета курения. Их единственный вопрос был: «Мы можем носить нарукавные повязки?»

Акцентирование различия

Пропагандист находит или сам создает некоторое различие между группой людей и всеми остальными, чтобы создать противоречие «свои» — «чужие». Его цель — создать убеждение: «мы» против «них».

Это различие может быть столь незначительно, что не стоит внимания, но, тем не менее, будут работать. Когда Гитлер был еще начинающим политиком, при создании нацистской партии он одел своих последователей в коричневые рубашки. Некоторые критики смеялись и говорили, что это выглядит комично. Но критики, вместо того, чтобы остановить последователей Гитлера, отвратить их от него, заставили их еще сильнее держаться за группу, заставили их чувствовать себя преданными гитлеровской партии. В результате Гитлер получил основу партии лишь за несколько коричневых рубашек.

Спрятаться за других

К этой тактике относится использование местоимения «мы». Оно необходимо, чтобы создать впечатление, что множество людей поддерживает пропагандируемые идеи, точку зрения оратора.

Используются такие слова, как «мы», «нас», «наш», когда говорящий подразумевает «я», «меня» и «мой». Он может говорить «мы хотим» вместо «я хочу», «мы думаем» вместо «я думаю». Таким образом его заявления звучат более важными, более авторитетными. Похоже на то, что он представляет группу людей, являющихся сторонниками его идей, и что эта группа достаточно велика. Хотя на самом деле за таким «проповедником» может не стоять никого. Он также выглядит менее эгоистично, когда требует или просит о чем-то.

Создание видимости

Это известный трюк. Американская компания, которая не хочет быть обвиненной в расизме или дискриминации по половому признаку, нанимает одного «символического» негра или одну женщину и «засвечивает» свой символ, демонстрируя его где только можно. Некоторые фирмы нани-

мают черную женщину на место секретаря на ресепшн, убивая двух зайцев одним выстрелом.

Предположения

Пропагандист не делает твердых утверждений, заявлений, которые могут быть оспорены или может быть доказано, что они неправильны. Он только говорит, что его идеи «могут быть» истинны. Тогда, скорее всего, немного погодя он может уже начинать предполагать, что все его идеи абсолютно истинны.

Например: «Вы можете выиграть... Вы, может быть, уже выиграли \$10 000 000. Просто купите лотерейный билет и проверьте...»

Ложная отсылка к прошлому

Некто произносит расхожую фразу — «история повторяется», а затем утверждает, что только потому, что что-то случалось прежде при каких-то обстоятельствах, это произойдет снова. Особенно часто ошибку делают потому, что рассматривают как причину события только один или два фактора, игнорируя при этом множество других.

На такую уловку попадают, например, те, кто верит в гороскопы.

Например: «Прошлые три раза, когда акции X повысили свою стоимость, полная луна была в Водолее. Скоро полная луна снова будет в Водолее. Спорим, что акции X снова пойдут вверх? Поэтому необходимо купить акции X».

Здесь нарушен логический закон достаточного основания. Ведь нельзя же серьезно утверждать «полная луна в Водолее» — причина роста акций той или иной компании.

Вывод без достаточного основания

При этой стратегии главные обобщения и выводы всей теории строятся на основе лишь нескольких фактов.

УЛОВКИ В СПОРЕ

Опровержение примером

Один из спорящих находит исключение из правила или обобщения, чтобы доказать, что оно ложно.

Если, например, кто-то объявляет: «Все утки белые». Другой отвечает: «Нет, это неправильно. У моего приятеля на ферме есть утка. Она не белая».

Навешивание «ярлыков»

Здесь используется та техника, которая уже рассматривалась выше в примерах приемов пропаганды. Спорящие в основном используют отрицательные «ярлыки», чтобы дискредитировать точку зрения противника.

Персональные нападки на противника

Эта техника (Ad Nominem) также уже рассматривалась выше. Когда не можете спорить с фактами, «убейте посылного». Один из спорящих нападает на другого, критикуя не его точку зрения, а его самого как личность.

Классический пример привел Бернард Шоу: уличная торговка, продававшая яйца. Когда покупатель сказал ей, что ее товар несвежий, она обрушилась с нападками на самого покупателя, нелестно отзываясь о его внешности и происхождении, дошла в конце концов до обвинения его чуть ли не во всех смертных грехах.

Минимизация и отрицание критики

Один из спорящих отрицает все доводы противника либо преуменьшает проблему, пытаясь свести ее «на нет».

Всякий раз, когда противник говорит то, что другой не хочет слышать, он только отвечает: «Это не имеет значения, потому что это было очень давно». «Это было давно и неправда». «Это не имеет отношения к делу». «Это противоречие — только парадокс, из этого еще ничего не следует». «Да это так. НУ И ЧТО?»

«Это слишком ужасно, чтобы говорить об этом»

«Мы, конечно, знаем правду, но слишком ужасно об этом сообщить, это навредило бы многим людям. Это вызовет неблагоприятные последствия, так что просто мы не будем говорить об этом».

Это — последний аргумент разоблаченных политиков. Они говорят что-то вроде: «Если вы расскажете, это вызовет волну беспорядков и насилия. И вы будете виноваты. Так что лучше забудем об этом».

Тем же аргументом пользовалась католическая церковь в средние века чтобы скрыть, замолчать свои преступления: сжигание «еретиков» и «ведьм» на костре, уничтожение книг, поборы, продажу индульгенций (отпущения грехов) и тому подобное. Кардиналы и папы в таких случаях го-

ворили: «Да это так, но вы не можете критиковать Церковь. Если вы сделаете это, это уничтожит веру слабых людей, они отвернутся от церкви, они не смогут попасть в рай. И это будет ваша вина. Так что вы не должны говорить об этом».

Отвлечение внимания

Если спорщику больше нечего сказать, он начинает отвлекать внимание, уводить разговор в другую сторону.

Пример: в США следователи сенатского комитета целый год пытались получить информацию о причастности Белого Дома к махинациям энергетической компании Энрон. Белый Дом последовательно отказывался предоставлять какую бы то ни было информацию. Когда комитет расследований Сената подал в суд, представитель Белого дома ответил: «Судебное разбирательство преждевременно. Расследование вызвано только политическими причинами. У Сенаторов есть какие-то свои политические соображения, поэтому они «копают» под администрацию президента».

Сарказм и снисходительность

Это чем-то похоже на тактику личных нападок на оппонента. Но здесь спорящий действует не прямолинейно, а скрываясь за насмешками, иронией, сарказмом: «И вы думаете, что вы достаточно квалифицированы, чтобы спорить в этом сложном вопросе с таким авторитетом, как...». «Он от скромности не умрет». «Некто не так глуп, чтобы не понять, но некоторые люди слишком интеллектуальны...». «Это ваше лучшее умозаключение...».

Сведение к абсурду

Это также известно, как «женский аргумент». Спорящий просто берет основное положение позиции противника и так преувеличивает его, что оно становится абсурдным:

Муж жене: «Почему ты была так неприветлива с моими друзьями?»

Жена мужу: «Что же мне в постель с ними ложиться?»

Придирки к мелочам

Спорящий находит нечаянную ошибку, оговорку противника и начинает ее эксплуатировать. «А, если он даже таких простых вещей не знает, то как мы можем ему вообще верить?»

*Выдержки из статьи «Пропаганда и техника спора», А. Орандж,
перевод и обработка Аллы Капустинной*

IV. ГЛОССАРИЙ ДЛЯ РАБОТЫ С САЙТОМ

Gif — самый распространенный графический формат в Интернете. Наиболее популярен, так как позволяет делать анимацию, прозрачные области, безстрочную загрузку. Данный формат имеет хороший алгоритм сжатия и позволяет делать достаточно компактную графику. Формат ограничен использованием 256 цветов.

Hit (хит) — параметер статистики интернет-сайта, означающий обращение пользователя к странице.

Home page — главная страница, начальная страница. Вопреки прямому переводу с английского, это не домашняя (персональная) страница Пети Иванова, а начальная страница web-сайта. Как правило, ссылки делаются именно на главную страницу web-сайта, поэтому количество посещений на этой странице обычно намного больше, чем на любой другой. По главной странице (лицу web-сайта) посетитель получает представление о том, куда он попал, и что он может увидеть на других страницах сайта (хотя иногда бывает, что главная страница является первой и единственной).

Host (Хост) — уникальный IP-адрес посетителя. Один посетитель может иметь несколько IP-адресов, в случае когда он выходит в интернет через Dial-Up соединение (модем) с провайдером, и наоборот — много посетителей на одном хосте (IP-адресе) — один офис подключен через выделенную линию, а все его сотрудники выходят в Интернет через прокси-сервер.

HTML — Язык Гипертекстовой Разметки. Один из способов кодирования, предназначенный для форматирования документов, которые используются во Всемирной Паутине.

Jpg — второй по популярности (после Gif) формат графических файлов в Интернете. Хотя Jpg не позволяет использовать анимацию и прозрачность, но является хорошим выбором для фотографических изображений. Jpg хорошо сжимается и, в отличие от Gif, не ограничен 256 цветами, а позволяет использовать до 16 миллионов цветов.

Resource (ресурс) — Совокупность web-страниц, которая предоставляет сервис или группу однотипных сервисов, обслуживает определенную

аудиторию и позиционируется как самостоятельный проект (обладает собственным уникальным названием).

Traffic (посещаемость) — количество посетителей web-сайта (или его определенной страницы) за единицу времени (день, месяц и т.д.). Некоторые вкладывают в понятие трафика не количество посетителей, а количество хитов за единицу времени.

URL — Universal Resource Locator — символьный адрес ресурса в Интернет. Представляет цифровой IP-адрес ресурса в виде строки, например: <http://www.seu.ru> или <ftp://bcc.seu.ru>.

Web-page (веб-страница) — составная часть web-сайта. Физически представляет собой HTML-файл. Может содержать текст, изображения и другие web-элементы. Страница может быть статической или динамически сгенерированной. В случае использования фреймов каждый фрейм считается как отдельная страница.

Web-site (веб-сайт) — узел в Интернет (во Всемирной Паутине). Данное понятие относится к всему информационному пространству узла (подразумеваемая под этим нечто единое целое), характеризующему определенным доменным именем. Как правило web-сайт состоит из web-страниц.

Баннер — как правило графическое изображение со ссылкой, по сути своей является рекламным щитом.

Броузер (браузер) — программа-обозреватель, которая позволяет пользователям просматривать содержание документов, находящихся во Всемирной Паутине (WWW). Броузеры делятся на два типа: графические и текстовые. Броузер обращается к серверу, «читает» документ, сверстанный средствами HTML; интерпретирует полученную информацию и отображает содержание документа. Этот отображенный (чаще всего на экране) документ и называется web-страницей. Примеры броузеров: Netscape Navigator или Internet Explorer.

Домены первого, второго ... уровней — «адрес», URL web-сайта или определенной страницы этого сайта. В адресе электронной почты, по правую сторону от символа «@» («собачка», «эт» и пр.), указывается доменное имя сервера, на котором хранится ваш почтовый ящик или размещен ин-

тернет-сайт. Например, forest.ru — доменное имя второго уровня (первое — это ru, домен, закрепленный за Россией). Организация, которая за небольшую плату регистрирует доменные имена, называется InterNIC (один из предств. InterNIC в России — РОСНИИПРОС, или RIPN). Владелец доменного имени второго уровня может предоставлять доменные имена третьего уровня, например, krasnoyarsk.forest.ru.

Провайдер (ISP — Internet Services Provider) — Компания-поставщик Интернет-услуг. Компания, предлагающая доступ к глобальной сети Интернет. Предоставляя Вам доступ к Сети, администратор заводит нас Вас учетную запись (т. н. аккаунт пользователя). Вы получаете пользовательское имя (т. н. логин), пароль и можете подключить свой компьютер к глобальной сети.

V. НЕКОТОРЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ БЮЛЛЕТЕНИ И РАССЫЛКИ

На русском языке

Анти-Атом-Пресс. Бюллетень антиядерной кампании группы «Экозащита!». Периодичность — по мере поступления информации. Рассчитан на журналистов, активистов экологического движения. Тематика: вся информация, касающаяся проблем ядерной энергетики в странах СНГ и за рубежом. E-mail: ecodefense@online.ru, alni@online.ru

Предыдущие номера — см. <http://www.antiatom.ru/antiatompress.htm>

АсЭКО. Информационно-методический бюллетень ассоциации «Экологическое образование». Методики, Информация, конкурсы, консультации.

Предыдущие номера — см. <http://www.aseko.org/bull/index.htm>. Через сайт можно также оформить подписку на бюллетень.

Заповедное дело Восточного Казахстана. Состояние в регионе, природоохранные программы, редкие виды, туризм, охота и др. E-mail: alaies@ukg.kz.

Информационный листок экологического клуба «Ёж». E-mail: ez@email.ru.

INESA-Info . Электронный бюллетень Информационного экологического агентства. E-mail: ineca-subscribe@yahoogroups.com

«Конференции... Семинары... Дискуссии...» . Бюллетень выпускает ЦОПД; информация для экологов. Анонсы предстоящих событий.

E-mail: seminar@bcc.seu.ru. Архивы — <http://www.biodiversity.ru/publications/csd/contents.html>

Лесные новости. Выпускает Лесной Клуб российских НПО совместно с Пресс-службой ЦКИ СоЭС. Периодичность — в среднем раз в две недели. Рассчитан на чиновников лесных ведомств и экоНПО. Информация о деятельности природоохранных организаций по сохранению лесных экосистем, кампаниях, акциях, о новостях законодательства и другие материалы. Контактная информация: zakharov@forest.ru, Владимир Захаров. Архив выпусков с 1997 г. доступен на сайте <http://www.forest.ru/rus/periodics>. С 2003 интернет-версия существует в виде ленты новостей, пополняемой практически ежедневно.

Новости сайта «Природа Южной Сибири» (<http://ecoclub.nsu.ru>). Регулярные сообщения о работе сибирских общественных экологических организаций. E-mail: www@ecoclub.nsu.ru

Новости тайги . Информационный бюллетень по проблемам бореальных лесов. Для подписки необходимо направить запрос с указанием своего электронного адреса на e-mail: taiganews-owner@forest.ru. Архивы размещены на <http://www.forest.ru/rus/org/trn/tn>.

Право — природе; российское экологическое законодательство . Бюллетень Центра охраны дикой природы. E-mail: lawbull@bcc.seu.ru Архивы — на сайте <http://www.biodiversity.ru>.

Прибалтийский вестник . Электронный журнал, издаваемый «Зеленым миром». E-mail: majordomo@teia.ru. Предыдущие номера: <http://www.greenworld.org.ru/rus/index.html>.

Проблемы химической безопасности. Химия и жизнь. Выпуск осуществляется Союзом «За химическую безопасность». lefed@online.ru. Архив прошлых выпусков — см. <http://www.seu.ru/mebers/ucs/ucs-info>

Проблемы химической безопасности. Химия и война. Выпуск осуществляется Союзом «За химическую безопасность». E-mail: lefed@online.ru. Архив прошлых выпусков — см. <http://www.seu.ru/members/ucs/chemwar>

Экология и права человека . Выпускается Социально-Экологическим Союзом и Союзом «За химическую безопасность». E-mail: lefed@online.ru. Предыдущие выпуски — см. <http://www.seu.ru/members/ucs/eco-hr>

Экоclub. Социально-экологический еженедельник. Издается Запорожским экоclubом, размещается на <http://www.seu.ru/members/ecoclub>. Контактная информация: e-mail: root@ecoclub.zp.ua

«Экопоселения и родовые поместья Москвы и окрестностей» . E-mail: poselenec@online.ru

Экосводка. Издается пресс-службой ЦКИ МСоЭС. Еженедельная новостная лента эколого-социальной информации, ориентированная на журналистов и редакторов СМИ и активистов природоохранного движения. Контактная информация, подписка: seupress@seu.ru, Ольга Берлова, Виктория Колесникова, Анна Кочинева. Архивы материалов доступны на <http://www.seu.ru/svodka>

На английском языке

Russian Environmental Digest . Англоязычные новости по вопросам окружающей среды в России. Подписка: послать сообщение «subscribe red-files» на e-mail: majordomo@teia.org

Russian Forest Update. Англоязычный дайджест бюллетеня «Лесные новости». Условия подписки и архивы - <http://www.forest.ru/eng/periodics>. С 2003 года - регулярная лента новостей <http://www.forest.ru/eng/news>.

The SEU-Times. Электронный бюллетень о состоянии дел в охране природы на территории бывшего Советского Союза. Контакт: seupress@seu.ru, svet@seu.ru.

VI. ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ ПО ОХРАНЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Всероссийские негосударственные природоохранные объединения

Гринпис России — <http://www.greenpeace.ru>. Программы: Всемирное наследие, лесная, ядерная кампании, морской проект, байкальская, климатическая кампания.

Лесной клуб — <http://www.forest.ru/index-r.html>

Общая информация о российских лесах, лесное законодательство, проблемы лесов, устойчивое лесопользование, библиотека публикаций, ссылки.

Международный Социально-экологический Союз (МСоЭС) — <http://www.seu.ru>. Крупнейшее объединение независимо работающих неправительственных организаций разных стран. Список членов СоЭС и ссылки на их сайты, программы, конференции, документы, журнал «Вести СоЭС», экологическая библиотека, новостной раздел ЭкоПорт <http://ecoport.seu.ru>.

Российское представительство TRAFFIC EUROPE — <http://www.deol.ru/nature/protect>. Краткая информация о деятельности российского представительства TRAFFIC по предотвращению торговли редкими видами. Ссылки на материалы по выполнению положений конвенции CITES в России.

Российский Программный офис Всемирного фонда дикой природы (WWF) — <http://www.wwf.ru>. Развитие системы ООПТ, охрана редких животных и растений, сохранение лесов, устойчивое лесопользование, поддержка природоохранного образования и др.

Представительство МСОП для стран СНГ — <http://www.iucn.ru>. Журнал «Сила тяготения», библиотека, новости, конкурсы, документы.

Центр охраны дикой природы — <http://www.biodiversity.ru>. Программы по охране природы (марш парков, лесная программа и др.) электронные и печатные публикации, журналы, ссылки на всемирные и европейские организации, издания в электронном варианте.

Некоторые региональные организации и проекты по охране природы в Рунете

Арал-Диалог (Узбекистан) — <http://araldialog.freenet.uz>. Клуб ЮНЕ-СКО, Всемирное наследие, интернет-ссылки.

Ассоциация зеленых Карелии — <http://greens.krc.karelia.ru>. Новости, актуальные темы, справочник по экологическим и природоохранным организациям Карелии и др.

Байкальская Экологическая Волна — <http://www.baikalwave.eu.org>. Устойчивое развитие, Байкал как участок Всемирного наследия, видеотека, венности к принятию решений.

Бахмат (Артёмовск Донецкой области) — <http://www.bakhamat.org>. Новости, бюллетень, экологические проблемы Донбасса

Движение Дружин охраны природы — <http://dop.environment.ru>. Деятельность движения, список организаций, работа с ООПТ, первоцветами и т.д.

Дети Балтики — <http://baltchild.org.ru>. Межрегиональная экологическая организация. Информация о молодежном экологическом движении, ценных природных и культурных объектах, проекты по наблюдениям на малых реках, янтядерное образование и др.

Дружина охраны природы биофака Московского государственного университета — <http://dop.environment.ru/moscow>. Направления работы: фауна, заказники, подснежники.

Дружина охраны природы Нижегородского государственного университета — <http://dopnngu.narod.ru>. История организации, акции, новости, галерея.

Дубы Евразии — <http://oaks.forest.ru>. Сайт о широколиственных лесах, их сохранении и восстановлении. Методики посадки деревьев, новости кампании, публикации.

За биобезопасность — <http://biosafety.ru>. Сайт кампании против массового внедрения генетически изменённых организмов, законодательство в этой сфере, электронные версии публикаций.

Зеленая молния (Сочи) — <http://glsochi.narod.ru>. Защита прав животных, зоозащитные акции, новости, ссылки на зоозащитные организации, природа черноморского побережья.

Зеленое спасение (Алматы) — <http://greensalvation.org>. Информация о деятельности организации, справочные материалы.

Зеленый мир — <http://www.greenworld.org.ru/rus>. Экологические проблемы Балтийского региона, экологические видеофильмы, публикации, проблемы атомной энергетики и строительства портов в Финском заливе.

Информационное Экологическое Агентство (Новокузнецк) — <http://ineca.ru>. Экологические и социальные проекты, ЭКО-бюллетень, проведение семинаров, экологический менеджмент и аудит, разработка экономотивов, оценка воздействия на окружающую среду.

Кайра-клуб (Анадырь) — <http://kaira.seu.ru>. Природа Чукотки, экологические проблемы, галереи фотографий и детских рисунков.

Камчатская лига независимых экспертов — <http://ecology.kamchatka.ru/title.htm>. Общественная экологическая экспертиза, просветительские мероприятия, распространение экологической информации.

Киевский эколого-культурный центр — <http://www.ln.com.ua/~kekz>. Издание бюллетеней и книг, выпуск «Гуманитарного экологического журнала», разработка вопросов гуманитарной экологии, проведение семинаров по биоразнообразию и заповедному делу.

Красноярская региональная экологическая молодежная организация «Лес и мы» — <http://krasnoyarsk.forest.ru>. Проблемы лесов, ядерная программа, новости.

Молодежное экологическое движение «За сохранение природного наследия» — <http://naturekgu.narod.ru>. Изучение состояния окружающей среды, биоразнообразия, издание экологических вестников, съемка видеофильмов.

Молодежная экологическая дружина Чувашской Республики — <http://www.medchr.da.ru>. Проекты: зеленый город, ООПТ и биоразнообразии, экологический контроль, экологическое образование.

Молодежная экологическая лига Приднестровья (Украина) — <http://www.melp.dp.ua>. Распространение экологической информации, организационная и техническая поддержка инициатив.

Операция «Первоцвет» — <http://dop.environment.ru/snowdrop>. Предотвращение массового сбора и продажи раннецветущих растений.

Поволжская ассоциация Дружин охраны природы — <http://padop.narod.ru>. Учредительные документы, мероприятия, совещания.

Природа южной Сибири и ее защитники — <http://ecoclub.nsu.ru>. Список экологических организаций, природа Сибири, общественные проекты, природоохранное законодательство, новости, издания и др.

Российский сайт ядерного нераспространения — <http://nuclearno.ru/me.asp>. Информирование населения, диалог с предприятиями ЯТЦ, привлечение общественного внимания к экологическим проблемам

Сибирский межрегиональный центр «Заповедники» — <http://www.siblarus.ru>. Практическая помощь сети ООПТ, проведение семинаров «Основы заповедного дела» для служб охраны заповедников, студентов, членов НКО, а также другая работа, связанная с ООПТ.

Сибирский природоохранный альянс (Томск) — <http://sea.green.tsu.ru>. Радиационная безопасность в Сибирском регионе, электронный бюллетень «Томск ядерный», проблемы лесного сектора, защита прав граждан на здоровую окружающую среду.

Служба охраны природы Казанского университета — <http://sopkgu.narod.ru>. Информация об организации, выезды, экспедиции, новости.

Союз «За химическую безопасность» — <http://www.seu.ru/members/ucs>. Выпуск информационных бюллетеней, научных публикаций, участие в формировании государственной политики по химической безопасности.

«Степная программа» — <http://www.ecology.samara.ru/ecolab> — сохранение степей Евразии. Степи Евразии, законодательство, заповедники, проекты, публикации и др.

Томская экологическая студенческая инспекция им. Льва Блинова (ТЭСИ) — <http://tesi.seu.ru>. Общественный экологический контроль, борьба с браконьерством, сохранение биоразнообразия, радиационный мониторинг, экообразование, отчеты о деятельности, методические разработки.

Хранители радуги (Рязань) — <http://rk2000.chat.ru/rk.htm>. Экологические лагеря протеста, радикальные акции, проекты, новости и др.

Центр защиты животных «ГРЭТА» (Донецк) — http://www.greta.dn.ua/index_r.htm. Защита животных, помощь бездомным животным, создание приюта, ссылки на сайты о животных

Центр защиты леса Красноярского края — <http://protect.forest.ru>. Общая информация о Центре, карты лесопатологического мониторинга, иллюстрированная энциклопедия вредоносных насекомых Сибири.

«Экоинформ» — <http://www.ecology.samara.ru> — виртуальный центр экологической информации (Самара). Правовая база по охране окружающей среды, экологические организации Самарской области, бюллетень «Зеленый луч», библиография и др.

Экологические проекты в России. <http://www.ecoprojects.ru> Информационная система по проектам, финансируемым неправительственными организациями в области экологии, охраны окружающей среды и сохранения биоразнообразия на территории Российской Федерации.

Экологический WWW-сервер Байкальского региона — <http://ecologyserver.icc.ru>. Доклады о состоянии окружающей среды Иркутской области, кадастры редких растений, ООПТ и т.д.

Экологический центр «Даурия» (Чита) — <http://www.dauria.chita.ru>. Проекты, фотографии, ресурсы, обсуждение экологических проблем, новости.

Экологический центр «Дронт» (Н. Новгород) — <http://www.dront.ru>. Одна из наиболее авторитетных природоохранных организаций. Издание литературы, сохранение биоразнообразия, работа с ООПТ, экологическое просвещение и т.д.

Экоцентр МГУ — <http://ecocenter.msu.ru>. Учебно-научный Центр МГУ по переподготовке и повышению квалификации кадров в области экологии, рационального природопользования и охраны природы.

«Эрика» (Брянск) — <http://www.broo-erica.org>. Экологическое и гражданское образование и просвещение, поддержка общественных инициатив, создание и распространение видеоматериалов и информационных продуктов на CD.

Ecological North-West Line (Санкт-Петербург) — <http://www.enwl.net.ru>. Телеконференция для экологов. Несколько рассылок, конкурсы, гранты, семинары, публикации.

Литература

1. Алексеева О. Третий сектор, или благотворительность для «чайников». М.: ВВС МРМ, 1997.
2. Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и паблик рилейшнз. М.: Топ-медиа, 1997.
3. Берлова О. А. Некоторые аспекты экологических паблик рилейшнз в России. М.: ТАСИС, 1997.
4. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Новости, 1990.
5. Доти Д. И. Паблисити и паблик рилейшнз/ Перевод с англ. М. Финлинь, 1996.
6. Лебедев А. Параграфы. <http://www.design.ru/kovodstvo>
7. Картер М. Современный дизайн газет. М.: Информационное агентство США, 1995.
8. Кудрявцев А. Интернет-ресурсы по охране окружающей среды. Краткий справочник. Томск, 2002.
9. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, К. Ваклер, 1999.
10. Стрепкова Т. Имидж «по-черному», а по-белому — паблисити // Советник, март 1997.
11. Экологическая журналистика. Кочинева А., Берлова О., Колесникова В. М.: СоЭС, 1999.
12. Bleifuss J. Covering the Earth with «GreenPR»//Environment Writer, December, 1995.
13. Dowie M. Torches of Liberty // The Environmental Magazine, January-February, 1996.
14. Greenpeace Book of Greenwash. Amsterdam. Greenpeace, 1993.
15. Helvarg D. Greenwashing Puts the Best Public Face on Corporate Irresponsibility //The Environmental Magazine. November-December, 1996.
16. Helvarg D. The War Against the Greens, 1996.
17. Kucharski M. Are News Conferences Dead? // Tactics. December, 1996.
18. McLaren B. Siemens' Nuclear Contracts Come Under Fire // The Moscow Times, March 26. 1997.
19. Rodgers J.E. and Adams W.C. Media Guide for Academics. LA. 1994.
20. SEJ at MIT // SEJ Journal, December, 1995.
21. Traverse-Healy T. Public Relations and Propaganda — Values Compared //IPRA Gold Paper. № 6, 1988.
22. Ward B. Coming to Theater Near You//Environment Writer. October, 1995.

Берлова О.А., Захаров В.П., Колесникова В.Б., Кочинева А.Л.

Игра на информационном поле. Журналистика и PR для «зеленых».

Редактор-составитель: О. Берлова
Литературный редактор: А. Кочинева
Рисунки: О. Берлова
Корректор: Т. Саксина
Компьютерная верстка: К. Пахорукова, В. Захаров

Налоговая льгота – общероссийский классификатор продукции ОК-005,
том 2; 953000 – книги, брошюры.

Издательская лицензия ИД № 00271 от 22.10.99г.
Подписано в печать 25.07.2002 г. Формат 60*84 1/16.
Тираж 1000 экз.

Международный Социально-Экологический Союз.
117312 Москва, ул Вавилова, д. 41, оф.1
тел.: (095) 124-79-34