

Юджин Марлоу при участии Дженис Сайлео

ПИАР В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Перевод с английского Н. В. Кияченко

Москва «Мир» 2002

Марлоу Ю. при участии Сайлео Дж.

**М 28 Пиар в электронных СМИ: Пер. с англ. Н. В. Кияченко. — М.: Мир, 2002. — 236 с. —
(Мультимедиа для профи)**

ISBN 5-03-003463-3

Видный американский специалист в области связей с общественностью подробно рассматривает опыт использования современных средств связи для контакта компаний друг с другом, клиентами, поставщиками, журналистами. В книге дан анализ особенностей таких методов пиара, как аудио- и видеоконференции, мультимедиа, спутниковый телесеанс, линейное видео, компакт-диски и так далее, вплоть до индивидуального телевидения. Отдельная глава посвящена технологиям будущего.

Книга может служить в качестве учебного пособия для студентов факультетов и отделений журналистики, быть полезной преподавателям, специалистам, работающим в сфере радио, телевидения и Интернета, а также всем тем, кто интересуется новыми технологиями пиара.

УДК 301.153 ББК 32.884

**Книга подготовлена при поддержке Министерства Российской Федерации по
делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций и
Национальной ассоциации телерадиовещателей**

**ISBN 5-03-003463-3 (русск.)
ISBN 0-534-26244-9 (англ.)**

© 1996 by Eugene Marlow О перевод на
русский язык, оформление, «Мир»,
2002

Предисловие

Эта книга призвана предоставить читателям обзор применения электронных СМИ для связей с общественностью, познакомить с техническими средствами и различными способами доставки информации до широких масс, а также вооружить знаниями об основных принципах использования технологий электронных СМИ в этих целях. Книга также повествует о развитии телевидения и радио в двадцатом столетии. Мы коснемся их воздействия на печатные СМИ и рассмотрим изменения, произошедшие в сфере профессионального пиара, журналистики, связей с прессой, и подробно расскажем о вытекающих отсюда особенностях взаимоотношений между поставщиками информации и обществом.

Наша книга рассчитана на людей, участвующих во взаимодействии между СМИ и общественностью, т. е. обществом в целом, общественными организациями, официальными лицами, пользователями информации, инвесторами, занятыми в сфере масс-медиа служащими, их руководителями, а также частными лицами. В современной экономике США главное действующее лицо — потребитель. Поэтому профессионалы вынуждены прислушиваться к его пожеланиям и учитывать их в своей работе. Игнорируя запросы потребителей, вы обречете свою продукцию и услуги на полное забвение!

Один из основополагающих принципов организации нашего материала — исторический. И это далеко не случайно. Первые главы книги посвящены средствам доставки информации, способным охватить самую массовую аудиторию, тогда как последние — тем из них, которые предназначены для потребителя. Соответственно, в начале мы рассматриваем более распространенные технологии электронных СМИ — радио и телевидение (как вещательное, так и кабельное), а в конце обсуждаются такие достижения недавнего прошлого, как линейная видеозапись, спут-никовая связь,

интерактивный видеодиск и мультимедиа. Последняя глава посвящена новейшему электронному средству передачи информации — Интернету.

В продолжение полуторавековой истории электронных СМИ росли их возможности обращаться к избранной аудитории с тем, чтобы донести до нее информацию или рекламу. Контакты с общественностью, распространяемые по каналам радио и ТВ, предоставляют деятелям пиара уникальные возможности взаимодействовать сразу со всей общественностью на общенациональном или региональном уровне. То же относится к информационным видеосюжетам и к более новому средству — спутниковому телесеансу.

Такие средства, как линейное видео, интерактивный и мультимедийный видеодиск, позволяют специалистам в области связей с общественностью избирательно обращаться к конкретной части аудитории наиболее эффективным путем — на публичных выставках и коммерческих закрытых показах продукции, в учебных заведениях и правительственных учреждениях. Именно эти технологии (в особенности линейное видео и спутниковые трансляции) положили начало внутренним видеосетям различных организаций: так называемому корпоративному видео или деловому телевидению. Электронная почта предоставила нам дополнительные возможности для обмена информацией и изменила структуру и характер нынешних профессиональных коммуникаций.

Интернет придал связям с общественностью колоссальный размах. В наши дни специалисты по пиару располагают всеми средствами, чтобы лично обратиться к представителям практически любых кругов: потребителям, прессе, чиновникам, местным властям, — причем по всему миру!

Эта книга может служить подспорьем при составлении курсов лекций по связям с общественностью. Профессионалы оценят ее как

самостоятельное справочное издание. Материалы нашей книги можно включить, скажем, в такие курсы, как введение в общественные отношения, законодательство и профессиональная этика в пиаре, технологии в сфере связей с общественностью. Книга наверняка пригодится преподавателям этих дисциплин, студентам, выпускникам вузов и аспирантам, а равно специалистам и руководителям, занятым в коммерческих и некоммерческих организациях и фирмах по связям с общественностью; она поможет им в составлении нужных текстов, проведении пиар- кампаний или исследований в сфере связей с общественностью, а также управлении связями с общественностью.

При изложении материала мы пользовались разными методами. Основу целого ряда глав составляют интервью с экспертами по данному кругу проблем, на практике использующими электронные СМИ в своей работе. Там читатель найдет реальные примеры каждого из положений и историческую справку. Благодаря этому он получит возможность составить более ясное представление, как же применять наши рекомендации.

Всего в книге двенадцать глав. Глава 1 предлагает краткий обзор истории связей с общественностью как в печатных, так и в электронных СМИ. Глава 2 более пристально рассматривает весь спектр электронных СМИ от радио до интерактивных средств, включая вещательное и кабельное ТВ, видео и мультимедиа. Глава 3 посвящена обращениям к общественности как возможности охватить большую аудиторию. В главе 4 в том же качестве рассматриваются информационные видеосюжеты — как в телевидении широкого вещания, так и в кабельном. Глава 5 освещает проблематику спутниковых телесеансов. В главе 6 изучаются такие способы связи с новостными СМИ, как спутниковые пресс-конференции, электронные подборки материалов для журналистов и электронная почта. Глава 7 посвящена использованию линейного видео, а также обычных и интерактивных выставок для обращения к определенным общественным группам или

правительству. В главе 8 рассматриваются возможности индивидуальной связи с потребителями прямо на дому: по телефону, через домашнее видео, CD-ROM или кабельные телеканалы. В главе 9 обсуждается использование электронных СМИ при обмене информацией внутри организации — коммерческой или некоммерческой. Та же проблема применительно к руководящему звену организации изучается в главе 10. Глава 11 освещает последние достижения электронных СМИ — весь спектр коммерческих интерактивных и интернетовских служб, которые сегодня соединяют отдельных людей по всему миру. Наконец, в главе 12 мы попытаемся предугадать последствия технической революции в данной сфере для связей с общественностью в будущем.

В эпилоге мы анализируем новейший прецедент, явившийся поворотным пунктом в истории пиара в электронных СМИ. Речь идет о выходе на рынок микропроцессора Intel pentium в изложении Джеймса Баара и Теодора Баара.

Благодарности

Практически невозможно написать такую книгу, как эта, не опираясь на труды предшественников.

Родоначальницей книги «Пиар в электронных СМИ» послужила статья об информационных видеосюжетах, написанная в 1994 г. специально для журнала Американского общества по связям с общественностью (Public Relations Society of America). Материалы той статьи (вместе с новыми данными об истории и развитии информационных видеосюжетов) составили основу главы 4. Части главы 2 происходят из работы «Победа! Как добиться эффективной работы СМИ» (Winners! Producing Effective Electronic Media, Marlow, 1994), в особенности разделы, посвященные интерактивным видеодискам, мультимедиа, а также спутниковой связи и телеконференциям. В главе 7 приводятся такие примеры, как «Детям рано умирать» (Children Are Too Young to Die), «Найди свою мелодию» (Discover Your Own Song), «Компания Motorola: Использование моделированной среды для распространения знаний об электронике» (Motorola: The Simulated Exploration of Electronic Knowledge) и «Американская абстракция 1930—1945: Художники рассказывают» (American Abstraction, 1930—1945: The Artists Speak). Эти примеры я также перенес сюда из вышеупомянутой книги. Раздел главы 2, посвященный видеозаписи и видеосетям организаций, исследование опыта компании Metro Toronto Community Services из главы 7, а также части глав 9 и 10 я позаимствовал из своей предыдущей книги 1992 г. «Разработка программ для корпоративного телевидения» (Corporate Television Programming). Наконец, некоторые фрагменты главы 10 впервые увидели свет в статье «Управление электровизуальными системами» (The Electrovisual Management), опубликованной в журнале «Деловые горизонты» (*Business Horizons*) в 1994 г.

Очень многие оказали мне неоценимую помощь своими комментариями, соображениями и связями. Вот эти люди и организации: Ник Питере, Medialink (Нью-Йорк); Джуди Лин Принс, Mobil; Деннис Уиджент, K-mart; Кевин Кимболл, Siemens Corp. (Нью-Йорк); Мари Джентиле, West Glen; Фар- рел Фитч, National Alliance for the Mentally 111; Тони Эспозито, Bozell (Чикаго); Тим Принс, Medialink; Элис Рабинович, NTV International; Эд Голдштейн, Ruder Finn; Эд Питере, SVP National Satellite Services; Мона Браун, Advertising Council; Майкл Лиссор, Public Relations Services Council; Алан Андре- сен, Georgetown University; Сэлли Джуэтт, On the Screen Productions (Лос-Анджелес); Отчеты по радио и телевидению; Карен Калиш, Kalish Communications; Стив Кук, Cook Public Relations; Кевин Фоли, KEF Media Associates; Сьюзан Силк; Кристи Скотт, Association Services, International Satellite Communications Association; Сюзанна Ротенберг, Suzanne Rothen- berg Communications; Музей телевидения и радио; Филипп О. Кайрстед, Florida A & M Tallahassee; Стив Мэтхис, Montgomery College; Норман Голдштейн, Federal Communication Commission; Карен Амстер-Янг; Кристина Кент, Bulldog Reporter (Info- Comm Group); Джарлат Коннолли, MediaMap; Майкл Нико- лич, Tech Image; Нэнси Коллинз, CBS/FM Radio; Линн Кокс, Digital Express; Дэбби Барнетт, National Broadcast Association of Community Affairs; Джо Векьонн, Prudential Insurance; Джон Бердсли, Public Relations Society of America; Джо Тирнан, Radio and Television News Directors Association; Бриджетт Скотт, National Association of Broadcasters; Лори Миллер, PRSA Journal Library; Том Эпплмэн и Дик Хакенберг, Chiat/Day; Джим Олсон, CONUS; Ли Страл, PR Forum Mailing List; Билл Лют- голец, Indianapolis Power and Light; Эд Свенсон, Video Placement Worldwide; Джиннел Рэдки, Center for Communication Strategy; Сьюзан Уильямсон, Annenberg library; Дэйв Конуэй и Боб Трюбер, Modern Talking Pictures; Питер Харрис, Brouillard Communications; Ричард Брукс, BMW; Кэтрин Буан, Oracle; Ларри Ральф, Museum of Science, Boston; Лоуренс Фишер, Maritime Center of East Norwalk; Элизабет Персичетти, American Association of Museums; Диана Зорич, National Association for Museum Expositions; Джуди Померанц, журнал Exhibit Builder; Мередит Хант, Resource Center, Trade Show Bureau; Донна Вашингтон, Convention Liaison Council; Дик Брэй, American Society of Association Executives; Дик Джонс, New York chapter, International Communications Society; Ким Ласалль, LaSalle Communications; Джуди Пирани, BIS Strategic Decisions; и Луана Льюис, The Advertising Council, Inc.

Я особенно признателен моему коллеге Нилу Рагглсу, который не только предоставил мне свой отзыв на главу 11, но и снабдил меня дополнительным материалом для ее написания. Его глубокие знания об интерактивном мире оказали мне поистине неоценимую помощь.

Хочу поблагодарить и Дженис Сайлео: она отредактировала многие интервью, которые я включил в это издание, подобрала материалы, без которых оно было бы неполным, и неоднократно давала полезные советы при редактировании моей рукописи.

Особая благодарность рецензентам за то внимание, с каким они рассматривали и комментировали первые результаты моего труда. Это Эрика Остин из университета штата Вашингтон; Дон Бэйтс, исполнительный вице-президент корпорации Sumner Rider & Associates, Inc.; Томас Бауэре из университета г. Чеппл-Хилл, штат Северная Каролина; Тимоти Кумбс из университета штата Иллинойс; Лу-Этт Хансон из университета Кента; Тодд Хант из университета Роджерса; Барбара Мюллер из университета г. Сан-Диего и Мария Рассел из университета г. Сиракузы. Их замечания и предложения внесли огромный вклад в содержание и структуру этой книги.

Наконец, выражаю признательность Тодду Армстронгу, редактору Wadsworth Communication Studies, который с воодушевлением воспринял замысел данной работы и искренне верил в ее успешное завершение. Благодарю всех сотрудников производственного и редакторского отделов Wadsworth, благодаря профессионализму которых моя книга так быстро увидела свет.

Ю. М.

1 Связи с общественностью: краткий экскурс в историю

Современный пиар своими корнями уходит почти на целое столетие в прошлое. С этим соглашается почетный декан университета Джорджии Скотт М. Катлип в своем всестороннем исследовании «Незримая сила: История связей с общественностью»^{17*}. Он пишет: «Мы (возможно, несколько произвольно) относим зарождение пиара как рода деятельности к основанию Бюро рекламы и информации в Бостоне. Это произошло в середине 1900 г., в канун XX века». Однако даже Катлип спешит отметить, что «любая история, в том числе и история налаживания связей с общественностью, строится как сеть событий. Ее нельзя описать простым утверждением, что пиар вырос из деятельности сотрудников информационных агентств»¹⁷. Далее Катлип утверждает, что во многих отношениях история пиара является отражением социального, политического и экономического развития Америки и состоит в неразрывной связи с этими столь разными аспектами жизни страны. В наши дни можно со всей уверенностью отметить, что современная практика пиара непосредственно зависит еще и от стремительного развития технологий за последние пятнадцать лет.

Через сто лет после начала истории связей с общественностью эта сфера деятельности приобрела сложный и переменчивый характер. Обратимся к авторитету Американского общества по связям с общественностью (PRSA — Public Relations Society of America), образованного в 1948 г. путем слияния двух других организаций. Оно определяет связи с общественностью как:

* Здесь и далее цифра относит к соответствующему источнику в библиографии.

*консультирование, проведение исследований, связи со СМИ, реклама, отношения со служащими фирмы, освещение событий в жизни общества и правительства, руководство печатными изданиями, отношения в финансовой сфере, производственные отношения, кампании по увеличению фондов или по развитию производства, отношения с национальными меньшинствами и межкультурные контакты, события особого значения и участие в них широкой общественности, а также деятельность в сфере маркетинга*⁷⁴.

Что такое пиар

Пиар как род занятий и профессия прошел большой путь развития. Если верить отчету «Перспективы промышленности в США» за 1994 г., то совокупный доход организаций и фирм, занимающихся менеджментом и общественными отношениями, в 1993 г. достиг примерно 72 млрд. долларов, то есть на 5,9% больше, чем в 1992 г. Общее число занятых в этой сфере специалистов в 1993 г. составило 680 000 человек, то есть на 3,8% больше, чем в предыдущем. Авторы отчета предсказывали, что в 1994 г. спрос на такие услуги вновь возрастет, и соответственно увеличится доходность этих видов деятельности и количество людей, занятых в них. Так, предполагаемая суммарная прибыль оценивалась в 77 млрд. долларов, на 6,9% больше, чем в 1993 г. Численность работников этой сферы должна была увеличиться на 4,4% и достичь 710 000 человек.

В «Указателе фирм, специализирующихся на связях с общественностью» (Directory of Public Relations Firms) О'Дуайера перечисляется примерно 660 американских и международных компаний, специализирующихся в пиаре; их деятельность охватывает 58 стран. Бюро статистики труда и занятости (Bureau of Labor Statistics) приводит на 1993 год список из 155 000 специалистов, работающих в этой сфере.

При различных колледжах действует 181 студенческое общество по изучению связей с общественностью, имеющее аккредитацию PRSA. Чтобы получить аккредитацию, учебное заведение должно предложить своим студентам пять курсов по пиару. По сообщению New York Times (1994, стр. B1, B5), на осень 1992 г. 18 200 студентов специализировались в этой области знания. Таковы были результаты изучения 413 программ высших учебных заведений, проведенного Ли Беккером из университета штата Огайо.

От типографского станка к электронике

На протяжении почти всей своей истории связи с общественностью в США опирались на печать. Но эта -«ориентация» уже начала меняться. Каких-то пятнадцать лет назад никто и подумать не мог об использовании электронных СМИ в пиаре. Если в 40-е годы обращения к общественности и появлялись в радиоэфире, а позже и на телевидении, то о распространении новостей по видео (информационные видеосюжеты) практически никто не знал: коммерческое использование видеозаписи началось лишь в 1956 г. В начале 70-х годов видеосети начали применяться в организациях для осуществления внутренней связи. Интерактивные видеодиски, кабельное телевидение и спутниковая связь стали доступны специалистам по связям с общественностью в 80-е годы. И лишь в конце того же десятилетия открылась эпоха мультимедийных средств.

С другой стороны, в 90-х годах становились все более распространенными информационные видеосюжеты, телеконференции и спутниковая связь. Сегодня в каждодневную работу специалиста по пиару энергично вторгается Интернет. Есть все основания считать, что в следующие несколько лет — по мере дальнейшего повсеместного роста популярности таких электронных технологий, как кабельное ТВ и интерактивные службы, — эта тенденция будет сохраняться и развиваться.

Обдумывая замысел этой книги в середине 1994 г., мы предполагали создать своего рода базовый курс, посвященный различными формами связей с общественностью: электронным СМИ, обращениям к общественности, информационным видеосюжетам, спутниковым телесеансам, новостным телеконференциям и так далее. Когда-то пиар в электронных СМИ был диковиной, если не фантазией. Теперь же его различные формы прочно вошли в широкий спектр профессиональных приемов и средств. Сейчас мы можем уверенно утверждать, что в последнее десятилетие XX века применение электронных СМИ в связях с общественностью уже не причуда и не довесок к газетам.

Мы находимся в самом разгаре революции. С началом нового тысячелетия электронные СМИ могут стать основным способом информирования населения. Вопрос уже не в том, станут ли профессионалы использовать эти СМИ в будущем, а в том, насколько умело и успешно они будут это делать. Импульсом в развитии электронных средств послужила борьба между он-лайн службами (такими, как Интернет) и растущим валом «бумажной» информации.

Другая важная тема нашей книги — эволюция отношений между специалистами по пиару и журналистами. Развитие электронных технологий

делает электронную почту все более необходимой для профессионалов сферы пиара. Так что дни (или по крайней мере годы) размещения информации в печати, возможно, сочтены.

Если специалисты по связям с общественностью желают преуспевать и далее, они должны научиться находить массовую аудиторию и доводить до ее сведения обращения своих клиентов. Все более она оказывается доступной посредством электронной связи. В нашем понимании аудитория — это:

журналисты, занятые в печатных и электронных СМИ; правительственные чиновники на местном, региональном, федеральном и международном уровне (законодательная, исполнительная и судебная ветви власти); местные руководители; представители торговых палат; городские и сельские организации; служащие и их семьи; менеджеры; потребители; дистрибьюторы; оптовики; розничные торговцы; поставщики; коллеги по трудовому коллективу; субподрядчики; профессиональные объединения; профсоюзы; торговые ассоциации; профессорско-преподавательский состав и другие работники вузов; доверенные лица; спонсоры; студенты; специалисты по изучению финансовой деятельности компаний; владельцы организаций; акционеры; банкиры; брокеры; менеджеры по составлению профессиональных портфолио; потенциальные инвесторы и объединения, имеющие особые интересы (борцы за чистоту окружающей среды, инвалиды и лица с ограниченными физическими и умственными возможностями, национальные меньшинства, коллективы ученых, общества потребителей, компании сферы здравоохранения, пенсионеры, религиозные организации).

В перспективе аудитория может приобрести глобальный масштаб.

Что было вначале

В начале 1838 г. Сэмьюэл Финли Морзе — художник, мастер дагеротипа, прозванный «американским Леонардо», — провел серию публичных демонстраций первой действующей модели электромагнитного телеграфа. 24 мая 1844 г. Морзе, годом ранее получивший 30 000 долларов на сооружение телеграфной линии между Балтимором и Вашингтоном, открыл первый в США коммерческий телеграф. Церемония открытия обессмертила вошедшее в историю заявление: «Не боги горшки обжигают!»¹⁸ Тот день стал днем рождения электронных средств связи

Семьдесят восемь лет спустя Американская телефонная и телеграфная компания (AT&T) заложила основу нынешнего сетевого вещания в США. В феврале 1922 г. эта компания предложила связать 38 радиостанций своими междугородными телефонными линиями. Каждая из этих станций должна была перечислять AT&T определенную таксу и в свою очередь была заинтересована в том, чтобы реализовать как можно больше свободного эфирного времени. В прессе тут же появилось множество нападок на коммерческую сторону этого проекта. Правда, некоторые из критиков почти наверняка проявляли такой пыл лишь потому, что опасались неожиданных претендентов на деньги рекламодателей⁵⁷.

В том же 1922 г. AT&T открыла в Нью-Йорке радиостанцию WEAФ, деятельность которой основывалась на новой концепции платного вещания. Компания рассматривала службу станции в качестве параллели к своим услугам телефонной связи. Она рассчитывала предоставить станции только специальную аппаратуру, не производя никаких программ. Предполагалось, что всякий желающий обратиться к радиослушателям с каким-нибудь сообщением будет покупать эфирное время у WEAФ и использовать ее как своего рода телефонную будку на радиоволнах. Разумеется, скоро телефонная компания убедилась в необходимости производить собственные программы на собственные деньги (без спонсорской поддержки), чтобы было чем закрывать «дыры» в эфире в отсутствие рекламных сообщений. В 5 часов вечера 28 августа 1922 г. станция WEAФ провела первую платную трансляцию. Некий мистер Блэкуэлл из корпорации Queensboro в течение 10 минут расписывал прелести кооперативного жилого дома «Кроны боярышника» на Лонг-Айленде в Нью-Йорке. Обошлось ему это в 50 долларов. Так с этого дня, когда в широкий эфир вышло первое рекламное обращение, началась эпоха электронного маркетинга (и связей с общественностью)⁸⁷.

По сравнению с 1838 г. спектр электронных СМИ к середине 90-х годов прошлого века стал гораздо обширнее. Причем — быстрее или медленнее — все они были освоены специалистами по пиару как способы обращения к самым разным аудиториям в местном, региональном, общенациональном и мировом масштабах.

Что и как вы можете сообщить

Сегодня в распоряжении профессионалов по связям с общественностью имеется широкий выбор форм и способов доставки

информации. Вот из чего они могут выбирать, исходя из целей и характера своих обращений, а также специфики аудитории:

- Формы доставки информации: радио- и телевизионные рекламные ролики, информационные видеосюжеты, спутниковые пресс-конференции, спутниковые телесеансы, линейные видеозаписи о продукции или услугах, интерактивные видеодиски, мультимедиа, послания по электронной почте, поисковые сайты системы Gopher и веб-сайты Интернета.
- Способы доставки информации: местные и сетевые радиостанции, специальные аудиоконференции, новостные службы вещательных и кабельных телестанций, домашние видеозаписи, внутренние видеосети организаций, двусторонние видеоконференции, видео- и аудиосети для проведения организационных телеконференций, общедоступные выставки, локальные сети, факсовые сети, бесплатные телефонные службы для дозвона из любой точки страны и информационные системы он-лайн (см. табл. 1)

Таблица 1. Электронные каналы передачи информации

Радио	Свыше 11700 станций	500 млн. приемников
Коммерческое	1145 станций	Свыше 95 млн. семей
вещательное ТВ		
Кабельное ТВ	11351 кабельная система	Свыше 59 млн. семей
Видеосети в организациях	12000 организаций	
Видеомагнитофоны в	5 млн. Организаций	
организациях		
Домашние видеомагнитофоны	76 млн. семей, владеющих телевизорами	135 млн. видеомагнитофонов
Студии для проведения телеконференций	15 000 студий	
Интерактивные видеодиски	100 000	
Мультимедийные проигрыватели	17 млн.	
Факсовые аппараты	3,2 млн. (в США)	
Интерактивные информационные системы	3 основные службы: CompuServe, Prodigy, America Online	7,5 млн. подписчиков
Интернет	118 000 доменных имен	5-30 млн. пользователей

А вот как вы можете использовать все эти формы и каналы распространения информации:

- Обращение к широкой общественности, журналистам печатных и электронных СМИ, потребителям на дому, служащим, менеджерам, а также к отдельным людям в глобальном масштабе (см. табл. 2)

Таблица 2. Применение электронных методов в массмедиа

Радио	Социальная реклама Радиоконференция
Коммерческое вещательное ТВ	Социальная реклама Информационные видеосюжеты Телесеанс
Кабельное ТВ	Социальная реклама Информационные видеосюжеты Телесеанс Связь с населением (по каналам вещания) Взаимодействие с работниками (по каналам вещания)
Видеосети организаций	Взаимодействие с работниками Взаимодействие с руководящим звеном Взаимодействие внутри организации по вопросам сбыта
Телеконференции	Связи со СМИ Связи с потребителями Связи с правительственными кругами Найм служащих
Видеомагнитофоны	Связи с общественностью с целью сбыта продукции Связи с общественностью с целью сбыта услуг Взаимодействие с работниками Связи с инвесторами Связи с правительственными кругами Торги Открытые выставки для потребителей
Интерактивные видеодиски	Связь с населением (выставки) Торги Открытые выставки для потребителей
Мультимедиа	Взаимодействие с сотрудниками Связи со СМИ Связи с правительственными кругами Связи с инвесторами Торги Открытые выставки для потребителей

Таблица 2. Продолжение

Факсовые аппараты	Связи со СМИ
	Связи с правительственными кругами
	Связи с инвесторами
	Связи с потребителями
	Связи с населением
Электронная почта	Взаимодействие с работниками
	Связи со СМИ
	Связи с населением
	Связи с правительственными кругами
	Взаимодействие между равноправными партнерами
Интерактивные информационные системы	Связи с потребителями
	Сбор исследовательских и персональных данных
	Бесплатные телефонные номера
	Связи со СМИ
	Связи с правительственными кругами
	Связи с инвесторами
	Связи с потребителями
	Связи с населением

Общие рекомендации по разработке программ

В моей книге *Corporate Television Programming*⁵³ формулируется ряд правил, которые в равной мере относятся к различным способам осуществления программ электронных СМИ в организациях. Эти правила применимы и ко многим способам использования электронных СМИ для связей с общественностью. Вот они:

Правило 1. *Определите цель.* Если не знаешь, к чему стремишься, как можно чего-либо добиться?

Правило 2. *Не бойтесь использовать сразу несколько электронных СМИ.* Никакое средство передачи информации в одиночку не способно эффективно воздействовать на всю аудиторию. Мы живем в мультимедийном мире. Чтобы взаимодействовать с адресатами ваших сообщений как следует, вы обязательно должны «светиться» в различных СМИ.

Правило 3. *Стиль сообщения должен исходить из его содержания.* Помните, форма следует назначению! Вы должны избрать стиль и способ подачи информации, исходя из ее характера.

Правило 4. *Место съемки должно соответствовать содержанию информации.* См. правило 3.

Правило 5. *Пользуйтесь услугами как профессионалов, так и непрофессионалов — кто больше подходит.* Это положение также близко правилам 3 и 4. Вопрос, кто появится перед объективом камеры, должен решаться в зависимости от назначения программы, ее содержания и целевой аудитории.

Правило 6. *Продолжительность программы определяется тем, что именно вы желаете в ней сообщить.* Скажите, что хотели, и выключайте камеру. Если содержание укладывается в минуту, пусть и программа длится одну минуту. Если вам нужен час — пусть будет час.

Правило 7. *Убедитесь, что программа доходит до адресата.* Сама по себе она может быть чудесной, но если ее не распространяют и не показывают зрителям, все усилия ее создателей остаются напрасными.

Правило 8. *Добивайтесь максимально возможного контроля над тем, в каком виде выходит в эфир ваше сообщение.* Это требование аналогично правилу 7. Выполнить его непросто. Специалист по связям с общественностью не может на все 100 процентов установить, когда, где и как будет идти его программа. Но к этому все равно следует стремиться.

Правило 9. *Оцените эффективность программы.* Скажем, вы только что закончили работу над зрелищной, высокорентабельной и дорогой программой. Интересно, почему вы решили, что она именно такова? Вы просто обязаны выяснить степень эффективности своих сообщений, хотя бы попросту спросив об этом адресата. Иначе вы вообще не узнаете, удалось ли вам удовлетворить его запросы.

Правило 10. *Качество производства программы должно соответствовать достоинствам ее руководителя.* Недипломированные руководители корпораций заслуживают того, чтобы ваши программы создавали самые благоприятные условия для реализации их возможностей. Пусть у них нет дипломов, но они все же стали профессионалами и достойны уважения.

Правило 11. *Прежде чем начать съемку, как следует подготовьте ее участников.* Вся наша жизнь — одна сплошная подготовка к чему-то еще. То же самое относится и к участникам ваших передач. Чем лучше они представляют себе, что ждет их перед камерой, тем лучше они будут смотреться в кадре и тем больше их шансы на успех.

Правило 12. *Обеспечьте должную систему распространения программ.* Допустим, вы сняли шедевр. Если вы не сможете донести его до желаемой аудитории, считайте, что все ваши усилия пропали даром.

Правило 13. *Качество — вот единственный ориентир.* Всегда, в любых обстоятельствах добивайтесь качественных программ. В наше время рынок не может быть снисходителен.

Правило 14. *Реклама, реклама и еще раз реклама.* Раскрывая и рекламируя свои программы, вы повышаете эффективность каждого эфира.

В книге «Победа! Как добиться эффективной работы СМИ» я рассматривал три темы, которые сформулировал на основе бесед с продюсерами из сферы электронных СМИ. Перечислим их:

1. Высокоэффективной является либо та программа, замысел которой уникален, либо та, которая благодаря творческому подходу приближается к воплощению совершенно новой концепции.
2. Высокоэффективная программа посвящена драматическим коллизиям человеческой жизни, тому, что называется «о людях».
3. Чтобы создать эффективную программу для электронных СМИ, необходимо предварительное планирование высокого уровня.

Как и любой другой способ коммуникации, электронные СМИ требуют стратегического подхода. Насколько их использование соответствует общему плану установления связей с общественностью (и маркетинговым планам)? Какова целевая аудитория? В каком контексте, в каких условиях она получит сообщение, переданное электронными средствами? Каким образом можно будет оценить эффективность появления этого сообщения в эфире? Подействовало ли оно и почему? Будь вы студентом, изучающим связи с общественностью, или практиком-профессионалом, помните: читая эту книгу, следует иметь в виду все эти правила, темы и руководящие принципы.

2 Электронные СМИ: технологический аспект

Думается, нам будет небесполезно рассмотреть технологии, которые использует современный пиар. Чтобы использовать эти средства информирования наиболее эффективно и рационально, необходимо понять, как они развивались и на что способны.

На протяжении определенного времени электронные СМИ развиваются в следующем направлении: от общенационального радио и телевидения, обслуживающих одновременно множество людей, к тем средствам, которые обращаются к малочисленной аудитории в определенный момент времени (таковы CD-ROM и Интернет). Можно сказать, что на протяжении XX века электронные средства связи становились все более доступными. Были преодолены географические, физические, политические препятствия и границы. Даже время перестало быть непреодолимой силой. Самые свежие новости, например, теперь можно получать круглосуточно. Прямым следствием этого факта стал постепенный переход электронных средств коммуникации от однонаправленной (или односторонней) связи к интерактивной, то есть двусторонней.

Итак, давайте начнем обзор с радио и рассмотрим путь развития технологий электронных СМИ.

Радио

Когда станция WEAF компании AT&T в 1922 г. осуществила первую платную трансляцию, о чем уже упоминалось в главе 1, это означало рождение электронной рекламы. AT&T испытывала сильнейшее давление со стороны федерального правительства. Последнее принуждало компанию отказаться от ее радиосети, которая быстро выросла до 26 станций. В 1926 г. они были проданы компании RCA, которая для управления ими сформировала дочернюю компанию National Broadcasting Corporation (Национальную корпорацию вещания)⁵⁷.

Вскоре после того, как радиосети настолько развились, чтобы считаться средством массовой информации, рекламодатели и представляющие их рекламные агентства стали упорядочивать их рост. Для этого они разрабатывали программы и обеспечивали финансовую поддержку. К середине 40-х годов сети радиостанций стали основным средством распространения рекламы в общенациональном масштабе. Программы также являлись, по большей части, продуктом этой индустрии. К 1950 г. 95% американских семей имели радиоприемник⁵⁷.

В 1994 г. в США насчитывалось свыше 11 000 радиостанций формата AM и FM. На каждую семью в среднем приходится по 5,6 радиоприемника, что в сумме составляет 576 500 000 приемников. По данным NAB (National Association of Broadcasters), еженедельно радио слушают 96% людей в возрасте от 20 лет (Национальная ассоциация операторов вещания, 1994).

Широковещательные телесети

Трансляции коммерческого телевидения в ограниченных масштабах начались в 1941 г., но с началом Второй мировой войны были приостановлены. Новое средство передачи информации опять привлекло к себе внимание сразу после окончания военных действий, т. е. в 1945 г. Менее чем через год в США началась эпоха телевидения.

В 1946 г. по всей Америке было продано всего 6000 телевизоров. В следующем году это число подскочило до 179 000. Образовались и начали предлагать свои программы 4 сети: NBC, CBS, DuMont и ABC. Начиная с 1948 г. (принято считать, что именно в этом году вещательное телевидение стало господствующим СМИ в США), работали 17 станций. В течение следующего года их стало 5157. Сегодня свыше 1000 телестанций передают коммерческие программы для более чем 98 млн. семей телезрителей⁵⁷.

Кабельное телевидение

По некоторым данным, первая кабельная телесистема была создана в 1949 г. в Астории, штат Орегон, владельцем местной радиостанции. В 1972 г. FCC (Federal Communication Commission — Федеральная комиссия по коммуникациям) положила начало практике кабельного общественного вещания. Она потребовала, чтобы операторы на определенных территориях обеспечивали сектор общественного вещания со специальными каналами и пятью минутами времени для бесплатных анонсов³⁵. Посте-

ленно сформировалась огромная система распространения развлекательных и информационных передач — кабельное телевидение. Это стало возможным благодаря различным технологическим достижениям и не в последнюю очередь технологии спутниковой трансляции.

Индустрия кабельного ТВ на конец 1994 г. приносила 23 млрд. долларов в виде абонентской и дополнительной почасовой оплаты плюс 4,6 млрд. долларов от рекламы (National Cable Television Association — Национальная ассоциация кабельного телевидения). В 1994 г. на территории США действовала 11 351 кабельная телесистема (для сравнения, в 1970 г. их было всего 2490). Этих кабельных систем всего 57 (по отчетам фирмы A. C. Nielsen) или 60 (Paul Kagan Associates) млн. подписчиков. Если учесть, что всего в США насчитывается 95 млн. семей, имеющих телевизоры, то оказывается, что кабельное ТВ (абонентское и/или платного просмотра) охватывает от 62 до 64% всех семей, владеющих телевизорами (данные National Cable Television Association, весна 1995). Многие из каналов кабельного ТВ (например, ESPN, CNN — Кабельная новостная сеть, C-SPAN, The Weather Channel, Headline News, CNBC и даже MTV) основаны на новостных передачах или включают программы новостей в свои форматы.

С сентября 1990 г. кабельное телевидение также положило начало нескольким местным новостным каналам, вещающим круглосуточно 7 дней в неделю. К ним относятся:

ChicagoLand Television News (Телевизионные новости из района Чикаго) — с января 1992 г.;

New England Cable News (Новости по кабельному телевидению Новой Англии) — с марта 1992 г.;

Newschannel 8 (Восьмой канал новостей) — с октября 1991 г.; *New York 1 News (Новости Нью-Йорка)* — с сентября 1992 г.; *Orange County Newschannel (Новостной канал округа Оранж)* — с сентября 1990 г.;

Pittsburg Cable News Channel (Кабельный канал новостей Питтсбурга) — с января 1994 г.

Эти кабельные информационные телеканалы стали провозвестниками новой тенденции. Возможно, мы скоро увидим много подобных служб на крупнейших телевизионных рынках по всей стране. Ведь мы общаемся с миром все более непосредственно. Эти кабельные каналы, как сетевые, так и местные, предоставляют большие возможности для проведения пиар-кампаний (скажем, через обращения к общественности или информационные видеосюжеты) посредством электронных средств связи.

В результате расширения сферы деятельности кабельного ТВ были созданы каналы программ для «вертикальных рынков», которые используются и для пиара. Примеров множество. Сравнительно недавно появился кабельный канал *House and Garden Network*, посвященный домашнему хозяйству и садоводству. Его программы основываются на публикациях издательства *Meredith Publishing*, выпускающего журнал «Дом и сад» (*House & Garden*).

Видеозаписи и видеосети организаций

Первый видеомэгнитофон, пригодный для коммерческого использования, был представлен на рынке в апреле 1956 г. Это произошло на закрытой выставке Национальной ассоциации операторов радио и телевизионного вещания (*NARTB — National Association of Radio and Television Broadcasters*) в Чикаго. Аппарат *Quadruplex* фирмы *Ampex* весил больше 400 кг и работал на пленке 5-сантиметровой ширины (производства 3М). Первоначально он продавался по цене 75 000 долларов и мог делать только черно-белые записи⁵⁷. Считанные годы спустя — к концу 50-х — видеомэгнитофоны вошли в обиход различных организаций. Среди них были Военно-воздушные силы США, Техасский университет, автомобильные корпорации *Buick* и *Ford*. В 1971 г. корпорация *Sony* предложила первую видеокассету стандарта *U-Matic* с шириной пленки 19 мм, а в 1975 г. появился формат *Betamax* — 12,7 мм⁵⁷.

На ранних этапах распространения видеомэгнитофонов лишь немногие люди и организации с энтузиазмом приняли новинку. Остальные по большей части либо не могли ее себе позволить, либо косо смотрели на новшество. И даже с изобретением видеокассеты в 70-х годах сопротивление сохранялось, по крайней мере в корпорациях.

К началу 90-х годов ситуация кардинально изменилась. Десятки тысяч компаний, медицинских, юридических, образовательных, религиозных и правительственных организаций начали использовать технологию линейной видеозаписи в широком спектре обмена информацией как внутри самой организации, так и для связи с внешним миром. Поразительно, насколько шире стали применяться видеомэгнитофоны по сравнению с первоначальными расчетами их создателей — и всего за 40 лет! Сегодня они используются отнюдь не только в вещании.

Линейная видеозапись достигла своего пика в конце 80-х годов, во всяком случае как электронная технология, применяемая вне сферы вещания, где она создала великое множество

коммуникационных каналов для руководящего состава компаний. Но к началу нового тысячелетия эта технология постепенно уступала место другим, например, CD-ROMам. Пределом мечтаний были интегральные системы, соединяющие компьютер с проигрывателем компакт-дисков и настольным оборудованием для проведения телеконференций.

Происходящий сейчас переход от видеозаписей к компактным видеодискам почти незаметен для потребителей. Точно так же проникновение видеозаписи в телеиндустрию было незаметным для обычных телезрителей: какая им разница, передается фильм на телеэкране в эфир с видеомагнитофона или «вживую»? В скором времени почти все телефильмы будут транслироваться уже с видеодисков. Более того, стандарт телевидения высокой четкости вот-вот будет принят как официальный и станет коммерчески доступным. Не исключено, что в результате даже запись на пленку как таковая будет окончательно вытеснена из арсенала средств коммуникации.

Появление аудио- и видео-CD (или мультимедийной технологии) открывает двери в новое информационное пространство. Его отличают растущие интерактивные возможности. Это, в свою очередь, предоставляет членам корпорации все больше возможностей для активного участия во всех делах их организации и лучше информирует работников нижнего звена.

Электровизуальные технологии, такие как видеозапись, телеконференции и компьютерные сети, уже влияют и впредь будут влиять на структуру организаций и руководителей верхнего и среднего звена, число которых уменьшается.

Однако какими бы ни были нынешние и грядущие способы коммуникации, сотрудники все равно должны будут учиться эффективно и рационально пользоваться устными, письменными и электровизуальными средствами обмена информацией.

Интерактивный видеодиск

Интерактивные видеодиски впервые были предложены для коммерческого использования в 1978 г. Сейчас, по прошествии времени, нетрудно заключить, что эта технология стала провозвестницей появления мультимедийных средств. Но, по словам лауреата премии «Эмми» инженера Марка Шубина, «все три важнейшие способа хранения телевизионной информации — диски, магнитные ленты и кинопленка — восходят еще... к 1927 году»⁸³. Шубин подробно излагает, как описание способов хранения телесигнала было обнаружено в заявке на патент, поданной Борисом Рчеуловым в Англии 4 января 1927 г. Его изобре-

тение предполагало использование техники магнитной записи, которую разработал Вальдемар Паульсен в конце XIX века для телевидения. Однако молодое телевидение страдало двумя главными пороками: недостаточной яркостью изображения и крохотной мутной картинкой. Сотрудники компании Electrical Research Products Р. В. Л. Хартли и Х. И. Айве полагали, что обе проблемы можно устранить, разбивая кадр на точки, из которых составляется изображение. Они объявили о своем методе телепередачи с использованием промежуточной пленки 14 сентября 1927 г. В том же году Джон Лоуджи Бейрд предложил новый способ видеозаписи, назвав его «звуковидением». Считается, что именно Бейрду впервые удалось добиться внятной телевизионной картинки.

Почти 30 лет спустя фирма Ашрех представила на выставке ассоциации NARTV первый видеомагнитофон Quadraplex с четырьмя головками. Эта технология хранения видеоизображения частично основывалась на передовых разработках немецких изобретателей, которые во время Второй мировой войны освоили магнитную аудиозапись. Через 9 лет фирма Magnetic Video Recording создала магнитный диск для видеозаписи, который обеспечивал остановку кадров и мгновенное воспроизведение записи и впервые использовался при трансляции на CBS футбольного матча 8 июля 1965 г.⁸³ Любопытно отметить, что именно CBS первой из операторов вещания приобрела аппараты для видеозаписи Quadraplex производства Ашрех.

В 1978 г. Philips и MCA выпустили на североамериканский рынок первый диск с интерактивным мультимедийным форматом — аналог лазерного видеодиска⁷. Он обеспечивал полное и подвижное видеоизображение, две дорожки качественного звука и до 108 000 неподвижных цветных картинок. Корпорации IBM и Pioneer производили лазерные диски в нескольких вариациях (например DiscoVision). Они могли сочетаться с микрокомпьютерами того времени, а также с проигрывателями со встроенными микропроцессорами. Как указывает Бернارد Банет, эти устройства «позволили связать компьютерные текстовые файлы, структурированные базы данных, компьютерную графику с изображением и звуком с лазерных дисков»⁷. В наши дни видеодиски сохраняют актуальность и успешно применяются в обучении и профессиональной подготовке. А это именно те сферы, где даже небольшой уровень интерактивности приносит отличные результаты.

Как следует из отчета исследовательской фирмы Forrester Research, продажа проигрывателей интерактивных лазерных дисков в 1992 г. возросла на 23%³² (данные предоставлены Ассоциацией электронной индустрии — Electronic Industries Association). В музеях по всей стране работает более 1000 систем на основе интерактивных видеодисков. Кроме того, существует по меньшей мере 5000 справочных систем с высоким уровнем интерактивности, в которых можно найти ответы на любые злободневные вопросы. Прибавьте к этому более чем 100 000 проигрывателей лазерных дисков (на 1992 г.) в учебных заведениях, по большей части в школах. По сообщению журнала Electronic Media, в 1991 г. в школах США насчитывалось 80 000 проигрывателей видеодисков, и судя по этим показателям, их число удвоилось по сравнению с предыдущим годом.

Этот пример показывает, что любая технология должна отвечать одному главному требованию для привлечения существенного количества пользователей: стандартизации. Второе важное требование — портативность, что особенно очевидно, когда речь идет о развитии видеозаписи и компьютерных технологий.

Мультимедиа

Мультимедиа являются самостоятельным средством информации, хотя между ними и интерактивным видеодиском есть сходство. Вот что говорится в книге Томаса В. Мура и Роберта Е. Бергмана «Управление мультимедийными и видеопроектами»⁸.

«В течение ряда лет видеодиски были единственным источником «движущихся» видеофрагментов, к которым можно было часто обращаться для того, чтобы обеспечить эффективную интерактивность. Поэтому они стали называться интерактивными видеодисками», или чаще IVD. Однако в настоящее время благодаря цифровым технологиям появилась возможность поддерживать движущееся видеоизображение с помощью других устройств, прежде всего, маленьких оптических дисков, так называемых CD-ROMов... Другим фактором явилась разработка основанных на неподвижной картинке устройств, которые используют только графику и цифровое аудио... Термин «мультимедиа» был распространен как родовое понятие на все подобные технологии, основанные на картинке».

Следующий шаг сделали Томас Ривз и Стивен Хармон. В Interact они определили мультимедиа, как «интерактивную базу данных, которая обеспечивает доступ к информации в множественных формах, таких, как тексты, графические объекты, видео и аудио»⁷⁶. Далее они дают определение гипермедиа, подразделу

мультимедиа. Это «интерактивная база данных, обеспечивающая доступ к информации в множественных формах, но она создана специфическим образом, а именно: со связанными информационными узлами, благодаря чему возможен любой способ доступа по выбору пользователя»⁷⁶.

Корпорация Microsoft определяет компьютерные мультимедийные средства как «единство текста, графики, звука, видеоизображения и других видов информации»⁶². Мультимедиа развились из объединения различных цифровых, электронных, акустических и визуальных технологий в цельное интерактивное средство передачи информации, которым можно пользоваться как дома, так и на рабочем месте.

Итак, мы можем определить мультимедиа как одновременное использование движущегося видеоряда, звука и текстовых данных с применением компьютера, CD-ROMа и проигрывателя видеодисков. Мультимедийные средства могут стать выбором специалистов в будущем, если содержание CD-ROMов будет доступным, легким для использования, а картинка будет выполнена с фантазией (CD-ROM представляет собой компакт-диск с функцией только чтения хранимой информации). Для создания первоклассного CD-ROMа чрезвычайно важны два момента:

- (1) интерфейс, дающий пользователю возможность интуитивного или ассоциативного поиска;
- (2) средство поиска, позволяющее пользователю с легкостью и любым желаемым способом добраться до нужной информации и любым способом по выбору пользователя просмотреть ее.

Именно от интерфейса CD-ROMа зависит, как будет чувствовать себя пользователь. Если у него возникнет ощущение, что он угодил в капкан и не может из него вырваться, он просто выключит компьютер и возьмет с полки книгу. Человек непременно должен ощущать, что контролирует поисковый процесс в море информации, причем так, как не сможет ему позволить ни один печатный указатель. Если электроника не обеспечивает простоты и эффективности поиска, она остается только одним из способов затолкать содержание целой библиотеки на маленький диск, тем самым разгрузив книжные полки. Пользователь очень скоро осознает, что намного проще находить желаемое, пролистывая книги.

Качественное поисковое устройство и интерфейс обладают следующими преимуществами:

- *Поиск* — понятийный, по заданным пользователем параметрам, по нечеткой логике, по тезаурусу синонимов; сохранение запросов; хранение результатов.

- *Близкий поиск* — из набора слов, из предложения, из параграфа, по порядку.
- *Связи* — внутри документа, поиск по выбранным словам в документе, закладки, добавление сносок к тексту, создание оглавления на основе текста.

Кроме того, поисковые устройства позволяют:

- Уверенно передвигаться по CD-ROMу.
- Просматривать целый текстовый документ из базы данных.
- Переносить информацию на принтер.
- Копировать данные на диск.

Использование интерактивных мультимедийных технологий, в особенности CD-ROMов, растет как в коммерческих, так и в некоммерческих организациях. По свидетельству экспертов компании Microsoft, суперпроизводителя программного обеспечения, за последние три года рынок мультимедиа почти удвоил показатели совокупной прибыли с 2,9 до 5 млрд. долларов в 1992 г. Через 2 года доходность рынка увеличится еще втрое — до 15,4 млрд. долларов, а к концу десятилетия совокупная прибыль составит 24 млрд. долларов⁶². Объясняя причины такого стремительного роста, Microsoft указывает на ряд факторов. В их числе:

- Более мощные микропроцессоры, способные обрабатывать большие, сложные файлы, необходимые для сохранения мультимедийной информации.
- Достижения в разработке программного обеспечения, от новых графических интерфейсов до объект-ориентированного программирования, которое ускоряет действие электронных систем, упрощает их использование и повышает их эффективность. Формирование стандартов цифровых аудио, видео и мультимедийных систем.
- Новые компьютеры и другая электронная продукция для потребителей.
- Все большая доступность и повсеместное распространение периферийных устройств, совместимых с мультимедийными системами, а именно: звуковых карт, проигрывателей CD-ROMов. Один CD-ROM имеет 650 мегабайт памяти, то есть объем одной большой энциклопедии плюс тысячи графических и звуковых файлов (по данным 1993 г.)⁶².

В 1992 г. администрация штата Флорида пришла к выводу, что будущим кадрам очень пригодятся возможности мультимедиа для интерактивного обучения. Самым веским доводом стали результаты использования этих систем в программе борьбы со СПИДом. Мультимедийные технологии были избраны в ка-

честве способа распространения информации, потому что только они могли обеспечивать мгновенную доставку действенной и избранной информации. Власти штатов Калифорния и Техас последовали примеру Флориды и тоже рекомендовали внедрение мультимедиа в свою систему образования.

В апреле 1993 г. Национальная ассоциация вещания (NAB) внесла в программу своей ежегодной конференции раздел «NAB и мир мультимедиа». Это было признанием и подтверждением того факта, о котором уже знали большинство пользователей мультимедиа: сферы вещания и мультимедиа все сильнее переплетаются друг с другом. В особенности это касается завершающих этапов создания информационного продукта и мультипликации.

Если верить данным Хэнка Эверса из Pioneer Corporation Multimedia System Division, то преимуществами мультимедиа также пользуются многие издательские концерны. Издатели учатся отделять научное и художественное содержание своей литературы (иными словами, их интеллектуальную собственность) от технического способа, позволившего ей выйти в свет. То же относится и к сетевому телевидению. ABC News и Discovery являются такими же «правообладателями на содержание», как и Британская энциклопедия.

Итак, мультимедийные технологии, в особенности CD-ROMы, ныне распространены гораздо шире, и не только в образовательных и медицинских учреждениях, но и в других сферах. Почему? Компания Dataware Technologies приводит две причины: «Во-первых, технологическое развитие существенно повысило рентабельность использования CD-ROMов... Технология, которая вначале лишь обещала стать прибыльной в неопределенном будущем, теперь стала доступной и простой в обращении. Во-вторых, CD-ROM воочию продемонстрировал все свои преимущества... На сегодняшний день увидели свет более 5000 наименований CD-ROMов, предназначенных для самого разнообразного применения»¹⁹. Как отмечается, один CD-ROM может хранить информацию, уместяющуюся на 1500 дискетах, 250 000 страницах печатного текста или 12 000 сканированных изображениях — и все это на носителе ценой 2 доллара за штуку.

Международная консалтинговая и исследовательская фирма InfoTech, специализирующаяся на продаже оптических дисков и информационных технологий, в 1992 г. оценивала этот коммерческий рынок, содержащий 3256 наименований, почти в 2 млрд. долларов, причем предсказывала, что к 1995 году его предложение вырастет до 8000 наименований и прибыли будут оцениваться более чем в 4 млрд. долларов¹⁹. Но до полного перехода от печатных изданий к оптике еще далеко. По оценкам Dataware 1993 г.

более 90% издательской деятельности занимает печатная продукция, тогда как электронная — менее 10%, причем доля изданий на оптических дисках составляет около 5%, то есть 0,5% от всего объема издаваемой продукции.

Правительственные, образовательные и медицинские учреждения, похоже, охотно пользуются мультимедийными технологиями. Однако этого нельзя сказать об основной массе американских корпораций. Вот что сообщает издание Interactive Media Business, публикующее результаты кембриджских исследований. По данным компании Forrester Research, более 60 сотрудников Fortune 1000 оказались в равной степени несведущими относительно преимуществ мультимедиа. Впрочем, в том же отчете предсказывается, что «в течение 3 лет мультимедиа будут широко использоваться». Для признания видеоконференций потребовалось десять лет... Одним из самых многообещающих способов применения видеостудий стало проведение видеоконференций с помощью соответствующего оборудования»³⁷. В 1997 г. фирма Forrester Research предполагала, что прибыльность этого рынка вырастет к 1997 г. до 835 млн. долларов. Также подчеркивалось, что мультимедийным средствам и впредь будет сопутствовать большая удача в сферах общего и профессионального образования.

Предполагалось, что продажи выпущенных в свет изданий мультимедийного формата вырастут в 1994 г. до 394 млн. долларов. Такие данные были приведены в исследовании «Экономика сферы мультимедийных публикаций», опубликованном издательством SIMBA Information⁸⁶. Прибыли 1994 г. должны были вырасти на 77% по сравнению с суммой в 222 млн. долларов в 1993 г. К концу 1995 г. более 17 млн. персональных компьютеров будут иметь CD-ROM-драйвер и мультимедийные функции. В дальнейшем этот показатель должен увеличиться примерно на 10 млн. в течение следующих двух лет.

Впрочем, хотя рынок мультимедийных технологий продолжает развиваться, компьютеров, имеющих проигрыватель CD-ROM, все еще относительно мало. На конец 1993 г. насчитывалось от 20 до 22 млн. компьютеров с мультимедиа: около 10 млн. IBM-совместимых и еще 10—12 млн. производства компании Apple Macintosh (там же, стр. 3).

Спутниковая связь и телеконференции

Артур Кларк известен всему миру прежде всего как автор произведения, по которому был снят фильм «2001: Космическая Одиссея». Но нам Кларк интересен в другой своей ипостаси. В 1945 г.

он выступил в английском академическом журнале «Мир беспроводной связи» (*Wireless World*) с новой концепцией спутниковой связи. Спутник, находящийся на геостационарной орбите на высоте 36 000 км над экватором, представлялся ему идеальной передающей базой для телевизионного вещания⁸¹. А в 1957 г. Россия запустила первый искусственный спутник Земли.

Теперь обратимся к свидетельству Международной ассоциации телеконференций (ITCA — International Teleconferencing Association, г. Маклин, штат Виргиния). По ее оценкам на 1994 г., то есть через 37 лет после упомянутого знаменательного события, телеконференции через спутник — во всех своих формах — должны были принести прибыль более 3 млрд. долларов (если точнее, 3,098 млрд.). Сравните этот показатель с совокупной прибылью в 2,3 млрд. долларов в 1993 г., 1,75 млрд. в 1992 г. и 1,43 млрд. в 1991 г. Индустрия телеконференций фактически удвоила свои доходы за 4 года (пресс-релизы ITCA). Согласно данным ITCA, в 1994 г. видеоконференции были крупнейшим источником прибыли, принеся 1,53 млрд. долларов. Такой колоссальный доход был обеспечен с помощью 23 000 аудиторий с оборудованием для проведения двусторонних интерактивных видеоконференций (на конец 1994 г.). Эта материально-техническая база выросла почти на 8000 аудиторий по сравнению с концом 1993 г.

Подобные показатели свидетельствуют о поразительном успехе телеконференций в течение последних десяти лет. В отчете 1983 г. корпорация Quantum Science предположила, что количество деловых переговоров или телеконференций, которые используют подвижное видеоизображение или стоп-кадры, возрастет с 89 400 в 1981 г. до 1,8 миллиона в 1986 г. Поставщикам оборудования и услуг связи это обеспечило бы рынок стоимостью в 580 млн. долларов³⁸.

Телеконференции стали общепринятым средством осуществления деловых контактов. Скорее всего, технологические достижения вкупе с изначально высокой эффективностью этого способа связи обеспечат дальнейшее ее распространение. Со временем без оборудования для телеконференций уже нельзя будет обойтись даже дома, как сегодня без телефона. Как утверждает Фрэнк Нотт, президент ITCA, «стандарт H-230 оказывает благотворное влияние на сферу телеконференций в США и во всем мире. Сегодня стало возможным проведение телеконференций с помощью стандартизованного настольного оборудования. Таким образом, налицо те возможности для взаимодействия, благодаря которым этот рынок может сделать колоссальный рывок вперед». Чтобы продемонстрировать, какую высокую степень взаимодействия обеспечивает использование стандарта, ITCA продемонст-

рировала сеанс «Взаимодействие V» — 20 часов «живой» видеоконференции, связавшей более десяти производителей и пользователей этого оборудования на закрытой выставке в 1995 г.

Телеконференция — это форма связывания в единый комплекс различных технологий и прикладных программ с использованием электронных каналов для обеспечения коммуникации в режиме реального времени между группами людей, находящихся в разных местах. Понятие телеконференции включает несколько подгрупп. К их числу относятся аудиоконференция, аудиографическая конференция, видеоконференция, деловое телевидение и дистанционные учебные программы. При аудиоконференции обеспечивается звуковой контакт — по телефонным линиям передаются голоса собеседников.

Самые существенные перемены в этой индустрии коснулись круга конечных пользователей. Первоначально пользователями этого вида связи являлись только компании группы Fortune 500 — именно они обладали финансовыми возможностями для приобретения этой технологии, а также достаточными знаниями и навыками для пользования ею. Сегодня к числу пользователей относятся практически все — от врачей до коммерческих организаций. В области медицины группы врачей во время аудиоконференций обсуждают случаи конкретных больных, а в ходе аудиографических сеансов по рентгеновским снимкам своих пациентов получают заключения живущих в отдаленных городах «светил». В коммерческих организациях аудиоконференции помогают нескольким руководителям одновременно общаться по телефону.

Судя по всему, телеконференция особенно эффективна, если она посвящается конкретному вопросу. У этого правила есть неизбежное следствие: необходимо точно определить важнейшую тему для обсуждения. Далее: руководители телеконференций постоянно должны помнить обо всей аудитории и учитывать ее нужды. На практике ведущему стоит задаться вопросом: «В чем состоит потребность аудитории?» Наряду с этими требованиями необходимо обеспечить тщательное планирование телеконференции и внимание к ее технической стороне (в особенности это касается видеоконференций), подготовить участников передачи.

Работая над книгой «Победа! Как добиться эффективной работы СМИ»⁵⁶, я опросил нескольких руководителей телеконференций. Они также советовали другим пользователям посвящать эти сеансы «живым людям» и «действительным событиям». Другой совет: надо стремиться к такой системе, которая «была бы комфортна для человека, побуждала его к активному участию, обеспечивала обратную связь и обладала собственным стилем».

Наконец, нелишней будет гибкая система конференций. Любопытно, что хотя телеконференция протекает благодаря электронным технологиям, специалисты советуют делать упор на человеческий фактор. Технология остается за рамками внимания пользователя. Он, как правило, имеет какое-то представление о технической стороне дела. Однако важнейшие задачи, которые ему приходится решать во время телеконференций, относятся к сфере человеческих отношений.

Возможно, технология вступает в эпоху, когда пользователи могут переключиться с технического фактора на человеческий. Скажем, в сфере видеозаписи 60-х годов было множество технологических проблем, прежде всего в вопросах стандартизации. Как мы уже указывали, в начале 70-х годов на рынке появились стандартизованные и компактные видеокассеты (с лентой шириной 19 мм стандарта U-Matic), предложенные фирмой Sony. И только тогда технические вопросы перестали беспокоить пользователей.

По свидетельству ряда источников, телеконференции начали входить в обиход как средство внутрикорпоративных и внешних коммуникаций уже в 80-х годах. Тогда различные компании, а также медицинские, образовательные и правительственные учреждения ознакомились с возможностями этого средства связи. Так что в 90-е годы преимущества этого технологического процесса определяются не столько совершенством технологии, сколько опытом и мастерством руководителей и тем, насколько пользователи осведомлены о его «человеческом» потенциале в буквальном смысле этого слова.

Далее, концепция телеконференции, звуковой или полномасштабной, на деле является проявлением концепции «большой деревни». Ее сформулировал Маршалл Маклуан в книге «Сущность СМИ: продолжение человека» (Understanding of Media: The Extensions of Man, 1964). С расцветом глобальных коммуникационных сетей представляется реальностью предсказание Джона С. Мэйо, президента исследовательского центра AT&T Bell Laboratories. На симпозиуме 1993 г. он выразил убежденность в том, что информационный обмен посредством мультимедийных сетей уже становится реальностью.

Тенденции в развитии микроэлектроники, стекловолоконной оптики, аудио- и видеотехники, компьютеров, телекоммуникаций и архитектуры информационных сетей, беспроводных коммуникаций, программного обеспечения и терминалов создают широкие возможности для глобальных информационных систем с высокой степенью интерактивности. По иронии судьбы, те же самые электронные технологии

подстегивают интерес к более интенсивным «реальным перемещениям». Джон Нэйсбитт называет этот эффект «high tech/high touch» («высокая технология — высокая потребность в контакте»). Иначе говоря, чем более реальны для нас виртуальные «путешествия», тем сильнее мы стремимся к личному непосредственному общению.

Потенциально телеконференция может затронуть все прочие электронные технологии, используемые как на рабочих местах, так и дома. Персональные компьютеры станут основным средством связи. Рано или поздно они будут приведены к единому глобальному стандарту и приобретут максимальную компактность. Фантастические наручные часы Дика Трейси* с двусторонней радиосвязью и телевизором могут стать привычным предметом нашего обихода!

Компьютеры, локальные сети и электронная почта

В 1946 г. в Электротехнической школе Мура при университете штата Пенсильвания был создан ENLAC, первый компьютер. Он содержал 70 000 резисторов, 18 000 электронных ламп и весил 30 тонн³¹. В 1971 г. появился микропроцессор — управляемый компьютером полупроводниковый чип. Его разработчиком был Тед Хофф из корпорации Intel, компании-производителя микроэлектроники из Силиконовой долины⁸¹. Без малого 24 года спустя персональные компьютеры и компьютерные сети появились буквально везде — они используются в тысячах организаций.

Лоуренс Г. Теслер проследил за изменениями относительной стоимости расчетов по 1990 г. Он отмечает, что она уменьшалась вдвое примерно каждые три года по мере использования все более мощных машин: от IBM 650 до новейшей Cray Y-MP/864⁹¹. Томас В. Мэлоун и Джон Ф. Рокарт из М. I. Т. указывают на другие результаты распространения компьютеров и компьютерных сетей: «Движущей силой происходящей сейчас революции станут изменения не в технике, а в координировании ее действий... Обеспечив резкое сокращение затрат на последнее, увеличив быстродействие и улучшив качество, новые технологии позволят нам добиться более согласованных действий, высокой степени координации и создать новые, высокорентабельные деловые структуры»⁵¹.

Интерактивные информационные службы

В «Письме о тенденциях» (Trend Letter) Джон Нэйсбитг пишет «Все больше потребителей, прежде обращавшихся за информацией к газетам, журналам и телевидению, теперь отправляются по тысячам баз данных. Для этого нужны лишь компьютер, телефон и модем, а также готовность окунуться в огромную массу информации (и платить за это)»⁶⁴. Информационный бюллетень указывает, что около 5000 периодических изданий теперь доступны через компьютер. Джон Нэйсбитг описывает домашнюю компьютерную службу Prodigy с головным офисом в Уайт-Плэй-нсе, штат Нью-Йорк, за которой следуют Columbus, CompuServe с центром в Огайо и America Online. К другим интерактивным службам относятся Genie (с центром в Роквилле, штат Мэриленд), общественная электронная сеть (Public Electronic Network) в Санта-Монике, штат Калифорния, и Access Atlanta. Есть и бесплатная база данных для журналистов PR Online, и фирма по связям с общественностью Stephen K. Cook & Co. (штаб-квартира в Вашингтоне), страховая служба Actuarial Profession in North America, Brookings Institution и др. Все они предоставляют широкий спектр новых услуг, в том числе новостной канал U. S. Newswire.

Разумеется, всем известен Интернет, еще одна развивающаяся в геометрической прогрессии интерактивная сеть, которую можно использовать в том числе и для связей с общественностью. Вполне вероятно, что в основном он-лайновые службы станут влиять на журналистику, издательское дело, пиар, а с внедрением мультимедийных технологий Интернета — на всю информационную и развлекательную индустрию в глобальном масштабе.

Похоже, каждое новое средство коммуникации начинается с осознания его надобности и постепенно приобретает более широкий размах в области применения, постоянно завоевывая растущую армию пользователей. Например, когда в апреле 1956 г. впервые был продемонстрирован видеомэгнитофон, его назначением была запись новостных программ, скажем, на Восточном побережье с тем, чтобы показать ее на Западном. А в наши дни видеомэгнитофоны используются в самых разных целях, и спектр их применения намного превосходит первоначальные планы их создателей. Интерактивные информационные службы развиваются по тому же сценарию.

Старейшая в мире потребительская он-лайновая служба CompuServe приобрела за более чем 10 лет свыше 2 млн. подписчиков. Однако мы пока еще находимся на относительно ранней стадии развития этой модели электронной связи. Вот что пишет Ро-

залинда Резник⁷⁷: «По данным SIMBA, компании по маркетинговым исследованиям (г. Вильтон, штат Коннектикут), изучающей рынок он-лайнных услуг, на сегодняшний день в США насчитывается 6,5 млн. пользователей интерактивных служб. Несмотря на то что этот показатель взлетел на 33% за первые 9 месяцев текущего [1994] года, он все еще относится лишь к меньшинству пользователей». Резник сообщает, что Microsoft Network, «которая должна стать частью новой операционной системы Windows 95 и проходит испытания, может вырасти в интерактивную сеть, охватывающую до 60 млн. пользователей Windows по всему миру». Новая сеть компании Microsoft будет доступна более чем в тридцати пяти странах и способна обрабатывать приложения на двадцати языках.

Интернет

Возможно, развитие он-лайнных информационных служб CompuServe, Prodigy, America Online, всемирная связь WELL (Whole Earth Lectronic Link), Delphi и Genie началось с Интернета. Когда-то он зародился в недрах Министерства обороны США, а теперь превратился во всемирную сеть. Специалисты по пиару и производители техники находят ей применение в своей работе.

Как указывает Джон Перри Барлоу, созданная в 1968 г. (и получившая тогда название DARPA NET) сеть соединяла семь университетов со скоростью связи, которая по современным понятиям представляется столь же медленной, как и смена геологических эпох⁵. Сегодня Интернет является всемирной сетью, соединяющей миллионы компьютеров, а значит, людей. Интернет давно вышел за рамки военных и учебных учреждений: им пользуются предприниматели и частные лица по всему миру. Он превратился в суперсеть из более чем 15 000 сетей, связывающих 38 млн. человек. Первое время к «всемирной паутине» ежемесячно присоединялось 150 000 новых пользователей. Предполагалось, что к 1998 г. уже 100 млн. человек будут пользоваться Интернетом³, а к концу тысячелетия их количество возрастет до 200 млн. человек⁴⁶.

В традиционных он-лайнных коммерческих службах одна компьютерная система обслуживает единственную четко обозначенную группу людей. В отличие от них Интернет соединяет компьютеры по всему миру при помощи стандартного набора оборудования и программ. Подключившись, пользователи могут обмениваться электронными письмами и посылать друг другу файлы, участвовать в обсуждениях новостей, искать нужную ин-

формацию и получать доступ к любым архивам и информационным службам, где бы они ни находились. Через Интернет пользователь может выйти на многие организации, например, на компании-производители компьютеров и другие высокотехнологичные корпорации, большую часть правительственных учреждений, таких как Министерство обороны США, Национальное агентство по космическим исследованиям NASA, ЕРА Библиотека Конгресса, Белый дом и Палата Представителей. В сети можно получить информацию и о большинстве американских университетов.

Многие компании и СМИ пользуются Интернетом, чтобы распространять информацию о себе, осуществлять сервисное обслуживание клиентов и принимать заказы на товары. Частные лица обращаются к ресурсам Интернета для проведения исследований и поддержания контактов с людьми в своей стране и во всем мире по высокоскоростным линиям, связывающим Азию, Латинскую Америку, Африку и все европейские государства (Digital Express, 1994).

Вот что говорится в отчете вашингтонской компании netRe- sults:

«Футуристическая» информационная супертрасса», за которую стали активно ратовать Эл Гор, Джон Мэлоун и Билл Гейтс, имеет очень много общего с Интернетом. Они интерактивны, что дает потребителю возможность как получать, так и отправлять информацию; зависят от множества электронных сетей, по которым можно быстро пересылать огромные блоки информации из одной части земного шара в другую; без них не мыслится развитие бизнеса в XXI веке. Различие состоит только в том, что «информационная супертрасса» — это продукт воображения, план, идея. Интернет существует уже сейчас и, скорее всего, будет частью «супертрассы» будущего».

Кроме того, Интернет возник в конце 60-х годов, и он уже несколько десятилетий популярен в университетской среде. Так что в последние несколько лет этот интерес переживает резкий всплеск, главным образом благодаря большому наплыву недорогих персональных компьютеров»⁶⁴. Именно этот фактор является движущей силой развития он-лайн-овых служб и программного обеспечения. По данным корпорации Link Resources, исследовательской компании с центральным офисом в Нью-Йорке, в 1989 г. примерно 22% американских семей с детьми были владельцами персональных компьютеров. К концу 1994 г. этот показатель составил уже около 42%⁴⁴.

По оценкам журнала *Time*, к глобальной сети ежедневно обращается 20 млн. человек, и все больше новых пользователей бу-

дуг подключаться к ней каждый месяц. Что же их привлекает? Такие возможности, как электронная почта, чаты и быстрый доступ к сведениям по широчайшему спектру тем: от расписания авиарейсов до песен Боба Дилана, базы данных любой крупной академической библиотеки во всем мире и тысячи программ-приложений.

У глобальной сети есть и другое название — киберпространство. Это термин из научно-фантастического романа Уильяма Гибсона «Neuromancer» 1984 года:

«Киберпространство. Согласованная коллективная галлюцинация, которую ежедневно переживают миллиарды официальных операторов во всех странах и дети, которым преподают математические понятия... Графическое отображение данных, извлеченных из памяти всех компьютеров человечества. Непостижимо сложная система. Световые линии, простирающиеся через нуль-пространство человеческого мозга, сгустки и комплексы данных. Нечто, подобное удаляющимся огням города»⁷⁸.

Данное Гибсоном определение киберпространства как «световых линий» сходно с «молниевыми линиями» Сэмьюэла Морзе (имеется ввиду телеграф)¹⁸. Далее, как указывает Цитром, представление об акте коммуникации, описанном с помощью понятий света и молнии, можно встретить уже в Библии: «Можешь ли посылать молнии, и пойдут ли они и скажут ли тебе: «вот мы?»» (Иов, 38:35). Цитром продолжает: «Это библейское высказывание относится к одному из невозможных деяний, перечисляемых для того, чтобы убедить Иова в его невежестве и слабостях; оно часто ставилось эпиграфом к статьям XIX века о телеграфе»¹⁸. Он также подчеркивает, что «до появления телеграфа не существовало различий между транспорцией и коммуникацией. Информация не могла перемещаться быстрее гонца. Телеграф в корне изменил этот порядок вещей и быстро распространился, составив первую из великих сетей связи»¹⁸. К этому можно добавить, что Интернет, также известный как Всемирная сеть и киберпространство, является новейшей из сетей связи, соединивших людей по всему миру.

Сеть можно использовать для того, чтобы завязать знакомство, выпустить в свет свое сочинение, отыскать свежую информацию, поиграть, послать и получить электронные письма, найти нужные тексты в библиотеках всего мира, обменяться мнениями и опытом, задать вопросы и получить ответы. Чтобы приобрести доступ в Интернет, требуется персональный компьютер, модем (желательно со скоростью 14 400 бит в секунду) и соответствующее программное обеспечение для управления им.

Новая жизнь Интернета — Всемирная сеть WWW (World Wide Web)

Всемирная сеть (WWW) была создана в марте 1989 г., когда Тим Бернерс-Ли из CERN, Европейской физической лаборатории элементарных частиц, расположенной в Женеве, где проводятся исследования в области физики высоких энергий, предложил этот проект как средство эффективной передачи различных данных и идей внутри коллектива.

В течение многих лет лаборатории CERN страдали от недостатка эффективных средств коммуникации. Дело в том, что ученые, работающие в CERN, живут в разных странах. Поэтому нужно было создать гиперсистему распределения информации, которая позволила бы обмениваться данными через Интернет в форме гипертекстов.

Гипертекст — это текст, содержащий ссылки на другой источник, который дает пользователю возможность получить дополнительную информацию по данной теме и затем с легкостью вернуться в первоначальный документ, на ту же его страницу. Чтобы войти в Сеть, пользователь запускает браузер — программу просмотра. Он считывает и восстанавливает документы с серверов WWW. Самым популярным браузером Всемирной сети является Netscape Navigator.

Поставщики информации создали серверы WWW, чтобы пользователи могли обращаться к ним наравне с WWW-браузерами. Браузер также способен запустить протокол, один за другим открывающий файлы (file by file transfer protocol — FTP), Gopher и так далее. Браузеры доступны многим компьютерным платформам. Программы просмотра и серверы WWW могут поставлять гипертексты пользователям сети. Комплекс гипертекстов называется гиперсредой. Это любая среда, которая ссылается на другие, подобные себе. Это значит, что браузеры способны передавать на экране изображения, воспроизводить звук или анимацию в дополнение к тексту.

Кевин Хьюс объясняет, что по сути гипертекст Всемирной сети есть «информационная выборка в гиперсреде, первоначально призванная обеспечить всеобщий доступ к огромной вселенной документов». Действительно, благодаря Всемирной сети (WWW, или W3) любая информация стала доступной для сетевых пользователей. При помощи Mosaic, популярного программного интерфейса для Сети, проект глобальной сети изменил способ получения информации. Он создал первую настоящую глобальную гиперсеть.

«Работа Сети поддерживается гипертекстами, как средствами

интерактивного взаимодействия с пользователями. Гипертекст в своей основе аналогичен обычному тексту: его можно сохранить, прочесть, найти или отредактировать. Есть лишь одно, но важное отличие: гипертекст содержит в себе ссылки на другие документы.

Например, предположим, что у вас есть возможность каким-либо способом выбрать при помощи мыши или клавиатуры слово «гипертекст» из предыдущего предложения. В гипертекстовой системе это будет означать, что вам нужен еще один или более документ, имеющий отношение к этому понятию. Это может быть история его возникновения или определение словаря Вебстера. Новые тексты, в свою очередь, могут иметь ссылки на другие документы и связь с ними: продолжающийся процесс выборки увлекает пользователя в свободное ассоциативное странствие по миру информации. Таким образом, гипертекстовые связи (или гиперсвязи) могут образовать сложную виртуальную цепь взаимосвязанных документов.

Гиперсреда отличается от гипертекста. Ее документ содержит ссылки не только на тексты, но и на другие формы информации: звук, неподвижные и «живые» картинки. Кстати, сами изображения могут быть связаны со звуковыми или текстовыми файлами» (Hughes, 1993).

Через много месяцев после CERNa Национальный центр по использованию суперкомпьютеров (NCSA — National Center for Supercomputing Applications) начал разрабатывать интерфейс для Всемирной сети. Одной из задач NCSA было обеспечение исследователей доступным для всех некоммерческим программным обеспечением. Другой целью было создание новых опытных технологий в надежде, что коммерческие фирмы сумеют извлечь из них выгоду. Сотрудники NCSA начали трудиться над многоцелевым интерфейсом для WWW, способным сочетаться с группой компьютерных платформ. Он получил название Mosaic. В 1993 г. первая версия сетевого браузера NCSA появилась в распоряжении у пользователей Интернета. Поскольку более ранние версии были уже известны, Mosaic приобрел с момента своего официального релиза совсем немного приверженцев.

Поскольку Mosaic может работать с большим количеством традиционных служб и является простым для использования интерфейсом, где достаточно кликнуть мышью в нужном месте, вскоре он стал самым популярным среди себе подобных. Текущие версии Mosaic могут работать на таких станциях, как Suns, Silicon Graphics, на IBM-совместимых активных программах Microsoft Windows, на машинах Macintosh и компьютерах с разными другими формами UNIX.

Однако уже к 1995 г. Netscape Navigator затмил все прочие сетевые браузеры и захватил по меньшей мере 75% рынка.

Резюме

История электронных СМИ началась с телеграфа, передающего в виде комбинаций точек и тире буквы алфавита, которые сами являются «оцифровкой» звуков речи. Далее последовали неинтерактивные технологии линейной связи (а именно радио и телевидение), на смену которым пришли уже интерактивные средства (мультимедиа и Интернет).

В тот самый момент, когда стал действовать первый телеграф, навсегда изменилась концепция доступа к информации. Теперь ее можно передавать со скоростью света. Физические границы (а затем и политические) были преодолены. Стремительный скачок вперед — появление Интернета — особенно важен. Благодаря Интернету человек, у которого есть компьютер, модем, телефонная линия, программное обеспечение для коммуникаций и Интернет-провайдер, может общаться с любым другим лицом или организацией откуда угодно и когда угодно, лишь бы у другой стороны тоже были необходимые оборудование и программы. К тому же пользователю Сети теперь уже не приходится продирааться сквозь ряды чиновников, чтобы добыть информацию, если, конечно, она находится в открытом доступе. С течением времени все больше и больше сведений становится доступно через Интернет в глобальном объеме.

Электронные медиа являются частью неуклонного процесса облечения наших чувств в конкретную форму и их расширения до всеобщего масштаба. В седой древности старейшины рассказывали предания племени более молодым соплеменникам, усевшимся вокруг костра. Каждый, находящийся в пределах слышимости, был частью коммуникационной системы данной деревни. Сегодня наш «костер» стал электронным и глобальным: мы осознали, что принадлежим к всемирной «деревне» (иногда ее даже называют глобальным театром!). Человечество как вид пытается более конкретно выражать свои чувства и расширять свои коммуникативные возможности на все более дальние расстояния за все более сжатое время. Наступит и такой момент, когда Интернет будут так же привычно использовать для речевых контактов, как и для зрительных. Все электронные СМИ и дальше будут расширять сферы своей деятельности, давая специалистам по пиару возможность обращаться ко всем участникам контакта индивидуально на местном, региональном, национальном или международном уровнях. Все эти аспекты мы подробно рассмотрим в следующих главах.

3 Общение с широкими массами: обращения к общественности

Сообщения по радио

В марте 1942 г. при Управлении военной информации (Office of War Information) был создан Совет по военной пропаганде (War Advertising Council). Вскоре власти стали обращаться к радиослушателям с посланиями в поддержку борьбы американских войск во Второй мировой войне. Среди них были, например, следующие воззвания: «Болтун — находка для шпиона» (Loose Lips Sink Ships), «Так держать» (Keep 'em Rolling) и бесчисленные вариации на тему «Покупайте облигации военного займа».

К концу Второй мировой войны практика безвозмездной общественной работы в СМИ стала традицией. Постепенно все больше организаций начинали использовать радиостанции, а позднее и телевидение, чтобы вызвать отклик у своей аудитории с помощью обращений к ней. К 1980 г. 419 телестанций передавали в среднем по 205 таких обращений в неделю. В том же году Министерство финансов США сообщило о том, что некоммерческие благотворительные организации, число которых составляет 846 000, не подлежат налогообложению²⁰. На 30 сентября 1994 г. в США насчитывалось уже 1 138 598 освобожденных от поборов объединений, из которых 599 745 имели некоммерческий статус. В 1992 г. Служба внутренних государственных доходов (IRS — Internal Revenue Service) получила 47 000 заявок от организаций на присвоение некоммерческого статуса, из которых 36 000 было удовлетворено⁹⁴.

Что такое обращение к общественности

Обращение к общественности — это самая ранняя форма связей с общественностью посредством электронных СМИ. Первоначально она появилась и развивалась на радио, а со временем и на национальном и кабельном телевидении.

**Обращение к общественности — это любое объявление, за которое не взимается плата и которое продвигает программы или деятельность служб федеральных или местных органов управления (то есть набор волонтеров, продажа облигаций и так далее) либо некоммерческих организаций... другие объявления, которые служат интересам общества, за исключением сигналов точного времени, регулярных сводок погоды и рекламы». (FCC — Федеральная комиссия по телекоммуникациям)*

В 1982 г. Национальная ассоциация вещания по освещению общественных событий (NBACA — National Broadcast Association for Community Affairs) опубликовала информационный бюллетень Джорджа Дессарта, где он пишет, что «обращения к общественности способствуют признанию и большей известности организаций, их взглядов и проектов; помогают в сборе средств; собирают аудиторию, в частности, избирателей; служат основным источником информации о событиях в общественной жизни и в сфере добровольчества... В отличие от коммерческой рекламы они не стоят спонсорам ни копейки. Пожалуй, с их помощью радио и телевидение вносят свой вклад в развитие общества».

Аудитория и технические средства

Специалисты в области пиара могут выбирать, как им проводить обращения к общественности: в общенациональном, региональном или местном масштабе. Выбор зависит от специфики данной некоммерческой организации и от намеченной аудитории. В каналы распространения информации могут быть включены местное или сетевое радио и телевидение либо кабельные телеканалы.

Что побуждает станции транслировать обращения к общественности?

Вопрос, ставит ли FCC трансляцию обращений к общественности обязательным условием выдачи лицензии на радио- или телевещание, иногда вызывает споры. Дело обстоит следующим

образом. Закона, обязывающего станции передавать обращения к общественности, не существует, но их трансляция является сложившейся традицией радио и телевидения.

По нормам FCC, «каждый лицензиат радио- или телевидения полностью отвечает за выбор тем для освещения и самостоятельно определяет, каким образом его станция сумеет лучше всего послужить населению» (март 1993). Далее: «Комиссия никогда не требовала передавать обращения к общественности, и до 26 сентября 1980 г. отдельные станции как общественные службы не получали за их трансляцию большой известности. Эти обращения суть бесплатные рекламные объявления, преследующие социальные цели. Поэтому появились предложения давать их в эфир во время низкой доходности, скажем, ночью или ранним утром. Но комиссия в 1980 г. решила, что по меньшей мере:

(1) В среднем станции передают более 2 часов обращений к общественности в неделю, или около 1,5 минут в час; (2) обычное обращение длится примерно 30 сек и (3) обращения равномерно распределяются по всему эфирному времени, то есть не скапливаются ни в «мертвые» часы, ни в прайм-тайм²⁹.

Очевидно, что транслировать обращения к общественности в интересах самой теле- или радиостанции, а также аудитории, на которую эта станция работает.

«Лицензиат несет ответственность за все материалы, которые выходят в эфир на базе его технических средств. Это относится ко всем программам и рекламным материалам, которые он предлагает аудитории... Следует прикладывать все усилия к тому, чтобы определить вкусы, нужды и ожидания общественности и производить программы, которые удовлетворяли бы этим потребностям и интересам. Эта ответственность возлагается на лицензиата и не может быть передана другому лицу»²⁹.

Основные рекомендации: что попадает в эфир

Если организация намеревается выпустить в эфир свое обращение, ей следует обратиться в отдел стандартов и практики радио- или телевизионной станции. Однако, судя по случайной выборке радио- и телестанций и сетей в районе Нью-Йорка, многие из них (как сетевые, так и местные) не имеют определенных принципов в отношении обращений.

Здесь необходимо привести следующие принципы, выработанные станцией WNBC Television, так как ими в этом вопросе могут руководствоваться и другие организации:

«Телестанция WNBC (Нью-Йорк) будет рада предоставить бесплатное эфирное время обращения к общественности, чтобы служить интересам наших зрителей и некоммерческих организаций.

Если вы желаете воспользоваться этим предложением, присылайте свой ролик в дюймовом формате; убедитесь, что его заголовок, продолжительность, а также название, адрес и телефон вашей организации отчетливо указаны на кассете и коробке от нее.

Если вы представляете нам ролик впервые, пришлите вместе с ним документальное подтверждение вашего некоммерческого статуса, а также основную информацию о вашей организации.

Если вы желаете узнать, выходит ли в эфир ваш ролик, звоните каждую вторую неделю каждого месяца. Вы можете послать запрос по факсу, если вам необходим более оперативный ответ.

Обращений к общественности мы не производим.

Мы не расписываем их показ по датам того события, о котором идет речь. Все обращения к общественности передаются в эфире в режиме трех ежемесячных повторов».

Нью-йоркская АМ-радиостанция WCBS Newsradio 88 предлагает аналогичные принципы передачи обращений к общественности:

«WCBS-АМ рассматривает предложения от любой местной некоммерческой благотворительной организации или правительственного учреждения, связывающего три штата. Чтобы соответствовать принципам станции, эти обращения не должны вызывать полемики.

Обращение должно информировать людей об определенной существующей в настоящее время услуге, например, о номере телефона, по которому можно получить дополнительные сведения, или предлагать слушателям бесплатные образовательные материалы.

Вы должны подать прошение о трансляции за месяц до того, когда вам было бы желательно услышать обращение в эфире. Присылайте нам всю корреспонденцию на фирменном бланке с указанием состава правления, а также копию свидетельства об освобождении от налогов IRS. Заявление о целях вашей организации обязательно. Без подтверждения статуса ваше обращение не будет звучать на радиостанции.

Обращение должно длиться 25 сек., что эквивалентно 8 строкам печатного текста, чтобы WCBS могла добавить свои 5-секундные позывные. Текст следует пересылать по почте (не по факсу) в форме сценария или записи на бобине катушечного магнитофона. Большинство обращений к общественности, которые транслируются на наших волнах, приходят в виде сценариев. Все они должны содержать четкое и недвусмысленное обозначение организации-инициатора.

WCBS передает обращения малых и больших организаций, которые предлагают нужные нашей аудитории услуги. Следует осознавать, что по причине ограниченного времени у нас не будет возможности удовлетворить запросы всех обратившихся к нам организаций. WCBS оставляет за собой право редактировать сценарии обращений до их выхода в эфир.

WCBS транслирует сделанные специально к случаю обращения к общественности, в которых сообщается о ежегодных событиях, например, акциях или семинарах, только в том случае, если вы обратились к нам за информационной поддержкой на самом раннем этапе работы над обращением. Если вы хотите, чтобы WCBS рекламировала ваше мероприятие, просим вас связаться с нами заблаговременно⁹⁶».

В соответствии со своей политикой в отношении «ежегодных событий» WCBS в сотрудничестве с двумя местными некоммерческими организациями в 1992 г. опубликовала путеводитель для инвалидов по всем доступным для них местам культурного досуга в Нью-Йорке. Совместно с медицинским факультетом Колумбийского университета эта станция провела в эфире кампанию, которая длилась 4 месяца. Кроме того, она распространяла бесплатные руководства по охране здоровья человека.

Эффективны ли обращения к общественности?

Комитет по изучению рекламы (Advertising Research Committee) и Фонд по изучению рекламы (Advertising Research Foundation) при Совете по рекламе (Advertising Council) провели двухлетнее исследование, целью которого было определить, эффективны ли обращения к общественности в условиях острой конкуренции на современном рынке СМИ. Само по себе это исследование обошлось в сумму 1 млн. долларов, большая часть которой поступила в виде пожертвований. Кроме того, несколько крупнейших рекламодателей предоставили время для исследования в телеэфире общей стоимостью в 74,6 млн. долларов.

«Каждый год между все большим количеством обращений к общественности, созданных силами местных, общенациональных и других компаний, происходит конкурс за эфирное время на каналах масс-медиа. Поэтому СМИ не могут размещать много роликов одной компании. Это обстоятельство также привело к тому, что СМИ теперь запрашивают у Совета по рекламе все более обстоятельные принципы составления расписаний, чтобы помещать обращения среди других своих передач. Кстати, это обеспечивает объявлениям наибольшую популярность¹».

Целями исследования обращений к общественности были:

- Определить эффективность их воздействия на информированность, мнения и действия избранной аудитории.
- Определить действенность трансляции обращений — как более, так и менее частых.
- Создать исследовательскую модель, которой можно было бы пользоваться при дальнейшей оценке кампаний-обращений к общественности¹.

Для изучения была выбрана кампания по рекламе ранней диагностики рака толстой кишки, которую проводило Американское общество по борьбе с раком. Кампания шла под лозунгом: «Рак толстой кишки: узнай о нем, пока еще не слишком поздно». Она была выделена по ряду причин: (1) относительная новизна темы, пока не получившей внимания СМИ; (2) тема имела отношение к здравоохранению, приоритетной категории кампаний Совета по рекламе; (3) ее отличал высокий творческий уровень исполнения; (4) она обращалась к конкретной аудитории с определенным призывом, причем выполнить рекомендуемые действия мог каждый; (S) наконец, у этой кампании был потенциал для спасения тысяч жизней ежегодно.

Каждый год раком толстой кишки заболевает почти 155 000 американцев в возрасте от 40 лет. От него умирает около 61 000 человек в год. На момент проведения исследования вылечились 50% больных, но если рак удавалось диагностировать на ранних стадиях — при помощи несложных тестов, — доля излечившихся могла составить 90%. Это означает, что благодаря одной такой кампании можно было бы спасти 50 000 жизней каждый год.

Тридцатисекундный рекламный ролик безвозмездно сняла нью-йоркская корпорация Calet, Hirsh & Spector. Он начинался душераздирающей сценой на кладбище, где родные оплакивали кончину отца семейства, мужчины средних лет. Далее следовали ретроспективные кадры, рассказывающие о его жизни, болезни и последних днях в госпитале. В конце появлялась надпись: «Рак толстой кишки: узнай о нем, пока еще не слишком поздно».

Наблюдения за влиянием программы на поведенческие реакции людей проводились в нескольких городах. Это были О-Клэр в Висконсине, Мэрион в Индиане, Гранд-Джанкшн в Колорадо и Питтсфилд в Массачусетсе. Аудитория, которой адресовались рекламные ролики, состояла из людей в возрасте от 40 до 69 лет. Была сделана выборка из равного числа семей телезрителей,

представлявших определенную аудиторию. Технические средства использовались для того, чтобы передавать обращения в конкретные дома и контролировать количество и частоту получаемых обращений¹.

Итак, изучаемая кампания состояла из одного 30-секундно- го ролика, который показывался с 31 июля 1989 г. по 23 июля 1990 г. Исследование велось в три этапа: (1) выяснение исходных данных в июле 1989 г. еще до начала кампании; (2) январь 1990 г., шесть месяцев работы кампании; (3) июль 1990 г., окончание кампании. Каждый из них отличался выборкой: на первом бралось 757 семей, на втором — 1511 и на третьем — 1500 семей телезрителей¹. В результате исследования удалось сделать 5 основных выводов.

Вывод 1: Обращения к общественности значительно повышают уровень осведомленности граждан в вопросе, о котором идет речь.

Как показали исследования, если главная цель кампании-об-ращения — донести что-либо до сведения общественности, то достаточна прогонка ролика со средней интенсивностью. Кроме того, удалось выяснить, что выполнению этой задачи способствуют длительная повторяемость рекламы и ее точное размещение в СМИ. Чем дольше продолжается кампания, тем более будет осведомлена публика. Чем более адресными были обращения, тем более информирован оказывается потенциальный клиент заказчика.

До начала кампании об опасностях рака толстой кишки знали в среднем 11% опрошенных. Через полгода этот уровень поднялся до 29% и продолжал расти, по прошествии 12 месяцев кампании достигнув 40%.

Наиболее информированными оказались мужчины (ср.: 6% до начала кампании и 35% в ее конце). Хотя до кампании женщины были лучше осведомлены, чем мужчины, и по ее ходу число осведомленных увеличивалось, показатель роста среди мужчин был вдвое выше. Это обстоятельство было связано с тем, что рекламный ролик подавал эту болезнь именно как мужскую проблему. Сказалось и то, что обращения чаще обычного показывались во время трансляций спортивных соревнований, в программах прайм-тайм и ранних выпусках новостей¹.

Вывод 2: Обращения к общественности можно эффективно использовать для укрепления точных представлений, приводящих к нужным действиям.

Влияние обращений оценивалось по двум категориям: (1) Если рак толстой кишки диагностируется на ранних стадиях, воз-

возможность его излечения составляет 90%; (2) Каждый человек после 40 лет должен проходить ежегодное обследование на предмет рака толстой кишки.

Количество людей, согласных с первым утверждением, после 6 месяцев средней ротации обращений увеличилось с 69 до 75%, а в последующие полгода несколько снизилось до 73%. Некоторые из тех, кто не верил в справедливость этого положения, за это время изменили свои взгляды¹.

Число зрителей, согласных со вторым утверждением, за первые 6 месяцев выросло слабо: с 62 до 64%, еще через 6 месяцев достигло 67%. Таковы были показатели для тех, кто считал его «совершенно или скорее всего правильным». Следовательно, зрители стали больше верить в необходимость ежегодных обследований¹.

Вывод 3: Чтобы каждый человек был более внимателен к собственному здоровью, важно обеспечить максимальное информационное воздействие на всю избранную аудиторию.

Оценивая беспокойство человека по поводу того, что «он или кто-то из его близких может заболеть раком толстой кишки, это исследование установило прямую связь между количеством роликов в эфире в то время, когда телевизоры в тестируемых семьях были включены и настроены на нужный канал, и ростом этой обеспокоенности, а равно и ее степенью. Сильнее всего она возросла в семьях, подвергавшихся самому интенсивному воздействию обращений, которые повторялись 31 и более раз в течение года»¹.

Вывод 4: Обращение к общественности позитивно влияет на решение человека предпринять рекомендуемые действия.

Как гласил отчет по исследованию, сначала намерение, потом действие. Чтобы определить, насколько решительно настроены люди, в исследовании были вопросы о намерении участников побеседовать со своим врачом по поводу рака толстой кишки в следующий же визит. Было установлено, что реклама средней интенсивности обеспечила существенное усиление желания так и сделать. Возникли также вопросы об «изнашиваемости» воздействия. Обнаружилось, что степень готовности к действию не увеличилась за первые шесть месяцев. Понадобился целый год, чтобы это произошло: с 16 до 18%. В статистическом отношении этот рост незначителен, но он уже может считаться существенной помощью в спасении человеческой жизни¹.

Кроме того, по мере увеличения интенсивности рекламного воздействия (от 16 до 30 показов) резко возрастала решимость всех респондентов. Как предположили исследователи, «это может быть в большой степени связано с тем, что на протяжении всей кампании показывался всего один творчески сделанный ролик, что постепенно привело в движение закон уменьшения интереса и привело к «износу» рекламы¹.

Вывод 5: Обращения к общественности могут побуждать людей к действию — в данном случае, способному спасти им жизнь.

Обращения побуждают людей к конкретным действиям при средней интенсивности трансляций. Наиболее важными для эффективности обращения являются его повторяемость и целевое использование СМИ. Чтобы кампания возымела действие, понадобился целый год. Наибольшую активность проявили мужчины, а именно им в основном адресовались сообщения, судя по тем программам, в которых они размещались. Всей группе респондентов потребовался целый год, чтобы число поговоривших со своими врачами об этой форме рака возросло на 2% (от 7 до 9%), что отразилось и в статистически значимом (28,6%) увеличении числа тех, кто что-то предпринял. А ведь это действие может спасти жизнь человека¹.

В долгосрочном плане это коснулось мужской части населения: с 7 до 12% (суммарный рост в 71,4%) при среднем уровне интенсивности показа ролика и с 7 до 15% (рост в 114,3%) при более частой демонстрации. На основании полученных результатов исследователи сделали вывод, что «если бы эта кампания была в точности повторена на национальном телевидении, можно было бы ожидать, что еще 1,7— 2,7 млн. мужчин старше 40 лет проконсультируются у своих врачей по поводу рака толстой кишки. Тысячи жизней были бы спасены благодаря ставшему более популярным раннему диагностированию. Высокая заинтересованность мужчин и их готовность к реальным действиям может объясняться несколькими факторами. Во-первых, содержание данного обращения в большей степени характеризовало эту форму рака как проблему мужчин, а не женщин. Во-вторых, сознательно предпринимались усилия к тому, чтобы в большей степени воздействовать на мужчин. Для этого ролик чаще обычного помещался в спортивных и новостных программах, а также в прайм-тайм. Наконец, можно использовать эффект «двухъярусного» воздействия. Кампания могла бы побуждать к действию и женщин, от которых можно ожидать не мень-

шего, чем у мужчин, роста информированности. С учетом специфики поведения, относящегося к сфере физического здоровья, реально влияние женщин побуждает мужчин к действию»¹.

Итак, предпринятое Советом по рекламе исследование доказало эффективность обращений к общественности. Более того, статистика постоянно подтверждает, что они имеют шансы не только достичь избранной аудитории, но и оказать на нее влияние. Очевидно, что если обращение к общественности запоминается, есть надежда, что оно оправдывает свое назначение. В этом убеждают многочисленные примеры обращений, ставших неотъемлемой частью американской массовой культуры. Их список приводится в следующем разделе.

Успешные кампании на базе обращений к общественности:

«Только вы можете спасти леса от пожара» (Медведь Смоки/Кампания по предотвращению курения в лесах)

«Вцепитесь преступлению в глотку» (Полицейский пес Макграф/Кампания по профилактике преступлений)

«Загрязнение природы — наш позор и слезы» (Плачущий индеец/«Сохраним Америку прекрасной»)

«Перейди на зеленый — будешь здоровый» (детская безопасность на улицах)

«Утраченный ум — худшая из потерь» (Фонд объединенных негритянских колледжей)

«Будь героем. Будь добровольцем» (помощь малоимущим)

«Послушайте этих манекенов — пристегните ремни» (Crash Dummies/против управления автомобилем в нетрезвом состоянии)

«Нас так много. Сделай чище свою частичку планеты» (Кусочек земного шара/охрана экологии)

«Не бойся быть руководителем — стань другом» (Сбор средств в фонд конференции по образованию в сфере управления)

«Этому нет оправданий» (Предотвращение домашнего насилия)

«Колись, тупей, умирай» (против наркотиков и распространения СПИДа)

«Стань учителем. Стань героем» (по найму молодых учителей)

Не все такие кампании получают общенациональную поддержку. Однако многие добиваются большого успеха и полно-

стыю справляются с возложенными на них задачами. Тони Эспозито, руководитель отдела компании Bozell Public Relations из Чикаго, так описывает опыт своей общественной работы: «Мы работали с Национальной ассоциацией по борьбе с инсультом (National Stroke Association), Американским колледжем фтизиатров (АССР — American College of Chest Physicians), Объединением геронтологических исследований (Alliance of Aging Research) и Американской ассоциацией пенсионеров (American Association of Retired Persons). Эта программа началась два года назад с совместного отчета, опубликованного Американским колледжем фтизиатров. Он показал, что люди с широко распространенным заболеванием сердца, которое называется артериальной фибрилляцией и представляет собой неравномерность сердечного ритма, в большей степени подвержены риску получить инсульт, чем все остальные. Утверждалось, что терапия по предотвращению свертываемости крови поможет этим пациентам значительно уменьшить риск инсульта».

Специалисты Bozell Public Relations начали разрабатывать общеобразовательную программу с целью предупредить широкие массы о том, что у человека может быть артериальная фибрилляция, о которой он даже не подозревает. Если у него когда-то была эта болезнь, ему следует снова посетить своего врача и выяснить, не принимать ли ему антикоагулянты.

Эспозито указывает, что одним из важнейших методов решения проблем информирования стали серии обращений по радио и телевидению. «Мы сняли четыре разных ролика. В одном из них снимался актер Льюис Госсетт-младший. Сюжет адресовался, главным образом, афроамериканцам. Другой ролик, с Эдвардом Джеймсом Олмосом, предназначался для испаноговорящего населения и шел на английском и испанском. Для третьего был приглашен Хаким Оладжувон, игрок команды «Хьюстон Рокетс», который сам страдает от артериальной фибрилляции. Четвертый ролик, с участием Хьюма Кронина и ныне покойной Джессики Тэнди, также имевших это заболевание, был ориентирован на аудиторию преклонного возраста».

Эта программа не ограничивалась одними только обращениями к общественности. Одновременно с их выходом в эфир публиковались информационные материалы в печатных изданиях, выпускались видеосюжеты и спутниковые телесеансы. Первые два обращения (с участием Госсетта и Олмоса) вышли в эфир в декабре 1993 г. Спутниковые телесеансы появились двумя неделями позже, в январе 1994 г. Кампания была сосредоточена на 100 крупнейших рынках. Свыше 150 телестанций,

как национальных, так и кабельных, прокрутили эти обращения в общей сложности около 50 000 раз. По радио ролики прозвучали 42 000 раз.

Производство обращений к общественности: общие рекомендации

Контролируйте затраты. Эспозито перечисляет параметры состояния бюджета, необходимых для производства обращений к общественности:

«Вам нужна сумма от 20 000 до 30 000 долларов. Она должна покрыть весь процесс копирования ролика и отслеживания сообщений, которые присылаются вам в ответ, рассылку видеозаписей и весь объем ручной работы, которая с этим связана. Я терпеть не могу наугад определять стоимость производства, потому что это отпугивает людей. Они сразу отступают: «Мы этого не можем себе позволить!» — и в итоге нам приходится искать других исполнителей. А ведь в наше время можно снимать сногшибательные вещи и куда дешевле, чем каких-нибудь 5 лет назад. За 5000 долларов теперь удастся сделать сногшибательный 30-секундный ролик.

За сумму где-то в 20 000—30 000 долларов реально снять фильм, правда, сюда не входит гонорар актерам. Приглашая знаменитость, надо быть готовым заплатить ей за участие в съемках гораздо больше, чем малоизвестному актеру. Сюда прибавляются отношения с профсоюзами: имеет значение, входит исполнитель в гильдию актеров или нет, и прочее в том же духе.

Разумеется, расходы сократятся, если вам повезет получить от звезды согласие на бесплатное участие. Но даже в этом случае я бы посоветовал заложить в бюджет определенную наградную сумму. Ведь если актер работает на вас «за спасибо», вы целиком и полностью зависите от него. И если на съемках он потребует ограничиться первым же дублем, вы мало что сможете с этим поделать. Так что заплатить будет вернее. Но помните, что в тот самый миг, когда на сцену выходит любая сумма денег, вы обязаны составить некий контракт, и тогда актер будет прислушиваться к вашим требованиям и удовлетворять их».

Приглашайте к участию видных людей. Эспозито дает следующий совет по производству обращений: «Учтите, вы боретесь за эфирное время с очень многими. Само понятие «телевидение» означает, что вам нужно что-то в высшей степени зрелищное. У вас будет масса преимуществ, если вы пригласите человека, который у всех на виду, или достойного известности, в нашем случае, врача. Например, практически никто из зрителей не сумеет запомнить имя президента Национальной ассоциации по борь-

бе с инсультом, но, бесспорно, сам его пост будет иметь в глазах аудитории большой вес».

Работайте качественно. Эспозито так объясняет необходимость добиваться высокого качества роликов: «Люди склонны цепляться к самым неудачным местам; это относится и к производству обращений к общественности. Вы увеличите свои шансы на успех, если ваш ролик будет высококачественным, пусть даже в нем не участвуют звезды. Добросовестно сделанный сюжет наверняка получит преимущество по сравнению с тем, который выглядит слепленным наспех».

Подыщите компетентного дистрибьютора. Эспозито настойчиво рекомендует «обращаться к службам, которые распространяют обращения к общественности и имеют репутацию. У подобной компании уже есть устойчивые деловые контакты, или же те станции, которые с ней сотрудничают, обладают опытом трансляции сообщений. Некоторые дистрибьюторские компании специализируются главным образом на обращениях к общественности».

Делайте ролики разной длины. Фирма Medialink из Нью-Йорка (1994) дает специалистам по пиару ряд дополнительных советов по поводу обращений к общественности. В последнее время в способах производства и распространения обращений произошли изменения. Ролики стали как никогда короткими, что отражает возросшую конкурентную борьбу за эфирное время между местными и общенациональными группами. Это означает, что производители обращений должны снимать целый набор все более популярных 10-секундных и 30-секундных роликов вместе с реже используемыми 60-секундными. Это предоставит операторам вещания максимальные возможности для прогонов.

Делайте акцент на актуальные события. Medialink указывает, что время, необходимое для дистрибуции обращений, значительно сократилось. Поэтому мы рассылаем кассеты не по почте, а через спутник. При этом подчеркивается, что «самый эффективный способ распространения — это сочетание двух спутников для каждого обращения. Кроме того, нужно иметь компьютерное уведомление для станции и рассылать видеозаписи по экстренной почте лично руководителям служб по связям с общественностью и (в ограниченном количестве) ведущим станциям. Необходимо электронное кодирование обращений для точных, детализированных отчетов по подтвержденным станциями трансляциям» (подробнее о кодировании читайте в главе, посвященной информационным видеосюжетам)⁶¹.

Свяжитесь со станцией еще до пересылки сюжета. Специалисты по пиару должны заранее все планировать и общаться со станцией (неважно, предназначен ролик с обращением для радио или телевидения). Это делается для того, чтобы выяснить, как станция предпочитает получить обращение (в форме сценария, записи на катушечном магнитофоне, кассете, BetaSP, видеозаписи на пленке 19 мм, спутниковой трансляции). Это дает возможность связаться с лицом, отвечающим за связи радио- или телестанции с другими фирмами. А такая возможность, в свою очередь, способствует выходу обращения к общественности в эфир.

4 Как охватить самые широкие массы: информационные видеосюжеты

Что такое информационный видеосюжет?

Информационный видеосюжет — это сюжет продолжительностью 90—120 секунд, который несет полезную информацию, но при этом содержит ссылки на конкретную продукцию или услуги какой-нибудь организации. Информационный видеосюжет служит сразу нескольким целям. С одной стороны, он предоставляет разработчикам информационных программ местного ТВ источник новостей развлекательного характера. С другой стороны, это способ вызвать отклик общественности на продукцию той или иной фирмы на общенациональном или региональном уровне. Если информационный видеосюжет используется грамотно, его можно встроить в общую схему рекламной или пиар-кампании.

Аудитория и технические средства

Информационный видеосюжет является средством пиара в электронных СМИ и поэтому должен прежде всего пройти утверждение руководителя или продюсера новостной службы вещательной или кабельной телестанции. В этом плане информационный видеосюжет отличается от обращения к общественности, которое должно отвечать определенным стандартам. По ним отдел стандартов и практики радио- или телестанции оценивает приемлемость данного ролика для своего эфира.

Если обращение к общественности выходит в эфир, оно транслируется в том виде, в каком его создала организация-производитель. В то же время видеосюжет вполне можно выпустить в свет в несколько измененном виде. Тому есть несколько причин. Во-первых, информационный видеосюжет не является обращением к об-

шественности (хотя в его материалах могут быть элементы, представляющие общественный интерес). Видеосюжет посвящается продукции или услуге, отличающейся необычностью и новизной, а также представляющей интерес для зрителей, которых обслуживает передающая станция. Во-вторых, материал должен представлять ценность для новостного отдела станции. Обращения вовсе не обязательно являются новостями, да и в эфир они выходят в промежутки времени, не имеющие ничего общего с информационными передачами. Поскольку информационные видеосюжеты имеют специфический характер, окончательную форму материалам, принятым для трансляции, придают отделы новостей.

Экскурс в историю

Информационный видеосюжет является новым средством пиара. При этом за ним всегда стоит стремление увеличить прибыль или разрекламировать товар. Поэтому его история не проста, а в некоторых случаях весьма нелогична. Лэрри Московии, президент нью-йоркской компании Medialink, перечисляет несколько важнейших вех в ранней истории информационных видеосюжетов. Во-первых, это 1948 г., когда на телестанции впервые поступили пленки с записями, предназначенными для связей с общественностью. Во-вторых, это 1958 г., когда Нельсон Рокфеллер нанял команду телевизионщиков, чтобы освещать его выступления в ходе губернаторской кампании, и на протяжении предвыборной борьбы его помощники передавали эти пленки телестанциям.

Достижения в электронных технологиях подхлестнули развитие информационных видеосюжетов. В 1956 г. фирмы Ашрех и 3М (Minnesota Mining and Manufacturing) предложили видеоплееры и ленточные накопители. К 1960 г. технология по- дюймового циклического сканирования упростила копирование видеозаписей, и в 1971 г. в США появились видеокассеты с 19-миллиметровой лентой стандарта U-Matic. Благодаря этому стандарту и компактным переносным видеомэгнитофонам видеосети организаций стали быстро приобретать популярность. Но помимо этого стало возможным возникновение более мобильного производства и монтажа теле- и видеосюжетов на выезде. Московииц также отмечает, что к 1978 г. большие фирмы по связям с общественностью стали регулярно использовать информационные видеосюжеты. А к началу 80-х годов распространение спутниковой трансляции достигло такого уровня, что эта технология стала ведущей среди средств телевизионного вещания. То же самое относится и к информационным видеосюжетам.

Однако на протяжении 80-х годов информационные видеосюжеты переживали нелегкие дни. Основными проблемами этого вида информации и деятельности были следующие: (1) насколько можно доверять информационным видеосюжетам как источникам информации; (2) в каком количестве уместно их показывать. Например, в декабре 1989 г. в *Public Relations Journal* сообщалось, что «эта сфера деятельности все еще сильно страдает по вине некоторых поставщиков, которые стремительно наращивают число распространяемых ими видеосюжетов с целью внедрить их в сознание потенциальных клиентов». Да и респонденты, опрошенные в ходе исследования 1989 г., заметили, что «информационные видеосюжеты, которым не хватает качества, подлинной информативности или художественности, также наносят вред этой индустрии. Они подрывают доверие общества к информационным организациям». В опросе участвовали около 20 продюсеров и дистрибьюторов видеосюжетов. Многие из них высказались за необходимость разработки этических принципов этой сферы деятельности. Необходимо, чтобы эти нормы обусловили методы контроля, ввели стандарты качества и помогли свести к минимуму приемы, угрожающие имиджу этой индустрии⁹⁵.

Годом позже в *Public Relations Journal* сообщалось:

«Техническое качество и содержание улучшаются главным образом благодаря возрастающему числу тележурналистов, которые бегут от низкооплачиваемой работы в новостных отделах и становятся производителями видеосюжетов. Опросы свидетельствуют, что руководители отделов новостей, испытывающие нехватку кадров и денег, все чаще используют информационные видеосюжеты. К тому же спутниковая трансляция породила новую генерацию продюсеров, превратив информационные видеосюжеты в инструмент пиара, доступный клиенту». (*Public Relations Journal*, декабрь 1990, стр. 28.)

По данным исследований, в 1990 г. основной проблемой являлись чрезмерные ожидания клиентов в отношении количества зрителей видеосюжетов.

Однако в 1991 г. информационные видеосюжеты, в особенности производимые и распространяемые фармацевтическими компаниями, стали предметом внимательного рассмотрения в Конгрессе. Особенно важную роль в этом процессе играл Комитет по труду и занятости Сената США, возглавляемый Эдвардом Кеннеди. Обсуждались причины, в силу которых телестанции показывают видеосюжеты фармацевтической промышленности. В результате обсуждения были сделаны следующие выводы. Во-первых, ослабление экономического положения местного телевидения ведет к появлению легких и непритязательных по уров-

ню информации вставок, которые обладают некоторыми художественными достоинствами, но стоят на порядок дешевле подлинной авторской работы. Во-вторых, видеосюжеты чрезвычайно привлекательны для рыночных производителей, поскольку служат почти идеальной заменой платным рекламным роликам. В-третьих, подхлестнув массовый спрос на свою продукцию, фармацевтическая промышленность получает огромные дивиденды⁹⁰. Главным образом, дебаты затрагивали откровенную недобросовестность и жульничество в информационных видеосюжетах с участием врачей в чистейших белых халатах, рассуждающих с подкупающей искренностью интонаций и получающих за это крупные суммы от производителей лекарств. В таких программах не было вступительной и заключительной частей. Все это хитростью внушало зрителям, будто они слышат и видят новости своей любимой станции⁹⁰.

Примерно неделю спустя журнал *Variety* сообщил, что компания Time Warner пользовалась преимуществами своих немалых средств передачи информации, передавая в рекламных целях выдержки из готовой выйти в свет автобиографии Оливера Норта, подобранные журналом *Time*. Эта компания создала информационный видеосюжет, который передавали более 50 станций. Стив Фридман, исполнительный продюсер программы NBC News, заметил: «То, что сделал *Time*, является неотъемлемой частью нынешней революции в сфере видео. Мы не стали бы использовать материалы, произведенные не нами... Конечно, прежде всего надо стремиться делать их самостоятельно. Но дело было в выходные дни, и *Time* очень умело контролировал весь процесс. Мы не всегда имели достаточно времени или полный доступ ко всей информации»⁷⁹.

Этот случай является примером развивающихся отношений между телевизионными организациями и поставщиками материалов вне традиционных основных потоков распространения новостей. В случае с информационными видеосюжетами фармацевтической промышленности фирмы, занимающиеся пиаром, поставляли новостные фрагменты. В примере с книгой Оливера Норта информационная организация (журнал *Time*) поставляла материал. В обоих случаях преследовалась одна цель — усиленное раскручивание продукта.

Немного позднее, в декабре того же 1991 г., фирма Nielsen Media Research объявила о запуске электронной системы контроля за информационными видеосюжетами. Система называлась SIGMA, и ее опробовали в октябре 1988 г. (Отметим, что новое изобретение фирмы Nielsen появилось в то время, когда назрела необходимость пополнить кредит доверия общества к

видеосюжетам.) Система SIGMA применяла технологию пятнадцатилетней давности, которая впервые была использована для подтверждения трансляции программ телесетей станциями-филиалами. Ее задачей было предоставить больше данных, полученных опытным путем о размере аудитории информационных видеосюжетов.

Однако производство видеосюжетов опять получило чувствительный удар в феврале 1992 г. Журнал *TV Guide* опубликовал убийственную статью «Фальшивые новости»⁴⁷, подрывающую доверие к этому информационному формату. Когда буря улеглась, был разработан Кодекс честных приемов в информационных видеосюжетах. Эта заслуга принадлежала специальному комитету при Совете по службам, осуществляющим связи с общественностью (PRSC — Public Relations Service Council). Кодекс гласит:

- Цель информационного видеосюжета — информация, визуальный и звуковой ряды, которыми тележурналисты могут пользоваться и на качество, точность и прогнозы которых они могут полагаться.
- Информация, содержащаяся в видеосюжете, должна быть максимально точной и надежной. Заведомо ложной или вводящей в заблуждение информации необходимо избегать.
- Информационный видеосюжет должен ясно и однозначно определяться в качестве такового в приложении к представленным видеоматериалам, а также в каждом информационном сюжете или сценарии, предшествующем видеозаписи или сопровождающем ее.
- Спонсирующая компания, организация или частное лицо также должны ясно указываться в описании видеоматериалов.
- В видеоматериале должны содержаться название и телефон ответственной организации, чтобы журналисты могли связаться с ней.
- Видеозапись должна точно и ясно сообщать имя и должность лиц, дающих интервью в информационном видеосюжете^{84, 85}.

Интересно, что этот продюсерский кодекс появился примерно на пять лет раньше, чем Ассоциация директоров отделов новостей радио и телевидения (RTNDA — Radio and Television News Directors Association) приняла исправленный вариант кодекса этических норм. Одно из положений последнего гласит: «[Члены] будут противодействовать такому использованию аудио- и видеоматериалов, которое сознательно вводит в заблуждение аудиторию»⁷⁵.

В начале 1993 г. Дэвид Бартлетт, президент RTNDA, вновь подтвердил позицию ассоциации в отношении информационных видеосюжетов. Он заявил: «RTNDA не одобряет использование так называемых информационных видеосюжетов, но мы и не отвергаем их применение до тех пор, пока оно удовлетворяет этическим нормам нашей ассоциации... Соответственно, RTNDA полагает, что добросовестные методы журналистской работы требуют ясного указания статуса всех материалов, полученных из внешних источников, включая распространяемые в форме информационных видеосюжетов».

Проблема содержания и экономический аспект

К середине 1993 г. затяжные баталии между информационными организациями и производителями видеосюжетов вылились в два простых вопроса: «Что такое информационный видеосюжет?» и «Следует ли руководителям отделов новостей показывать их в своем эфире?»

В связи с первым вопросом возникает следующее затруднение. Если телестанция использует исходник, предоставленный производителем видеосюжета, будет ли этот материал информационным видеосюжетом или простым видеоматериалом? А если в эфир идет готовая версия сюжета? (Готовый материал — это видеоматериал, который был снят по сценарию и отредактирован. Напротив, исходник — это сырой видеоматериал, иначе говоря, видеосъемка с голосом участника сюжета.) Вот что замечает по этому поводу Дэвид Бартлетт в одном из интервью:

«Я далеко не уверен, что все, кто высказывается за или против информационных видеосюжетов, имеют в виду одно и то же. Имеются разногласия относительно точного определения — что же именно представляет собой информационный видеосюжет. Например, каждый согласится, что едва ли можно считать таковым жалкую «липу», которую распространяют или до недавнего времени распространяли под видом этого формата. Вспомните все эти фальшивые «новости», где специалист по пиару выдает себя за репортера, а структура сюжета подогнана под новостной, каковым он вовсе не является. Все согласятся, что это не информационный видеосюжет.

Но что можно сказать о видеозаписях с космического корабля Space Shuttle, которые распространяет космическое агентство NASA? А знаменитая запись, в которой президент Колумбии умоляет американцев не употреблять кокаин и не уничтожать тем самым его страну? (Информационный видеосюжет с участием президента Колумбии Вирхилио Барко, содержащий жесткое предостережение в адрес наркокурьеров, был показан в августе 1989 г. Согласно опро

сам, его посмотрело 75 млн. человек⁹⁵). Этот сюжет шел в главных информационных программах телесетей и распространялся фирмами по связям с общественностью. Он говорил сам за себя, но, на мой взгляд, его вполне можно было бы назвать информационным видеосюжетом — не исключено, что именно так он и фигурировал в счете. Правительство Колумбии заплатило за него фирме по связям с общественностью.

Полагаю, что раз уж мы не можем договориться об определении информационного видеосюжета, необходимо понимать, что мы не всегда говорим об одном и том же и что один тип видеосюжетов может повлечь за собой больше критики, чем другой».

Похоже, ни одна из сторон не желает полностью признать вклад другой. Возможно, это не так уж и плохо. С одной стороны, журналисты нуждаются в некой объективной позиции. Даже внутри информационной организации существует по крайней мере «официальное» разделение на отдел продаж и редакционный, хотя критики утверждают, что эти различия неочевидны. С другой стороны, производители информационных видеосюжетов должны достичь своей цели по продвижению товаров на рынок и по связям с общественностью. В любом случае, бурный рост печатных и электронных каналов информации и вытекающее из этого переустройство экономических отношений между поставщиками и распространителями так называемых «новостей», уже привело к определенным отношениям, пусть и вынужденным. Это касается и отношений между телевизионными информационными организациями вкуче с производителями видеосюжетов и их клиентами.

Этапы эволюции информационных видеосюжетов

В последние несколько лет организации, создающие информационные видеосюжеты, изменили свои методы работы с этим форматом. Теперь гораздо чаще учитываются потребности отделов новостей и с гораздо большей точностью определяется, когда, где, как и зачем будет распространяться каждый информационный видеосюжет.

По мнению многих специалистов по пиару, обладающих богатым опытом производства информационных видеосюжетов, успешный сюжет отвечает следующим условиям. Он информативен, актуален, отличается зрелостью, определенной развлекательностью и действенным содержанием.

Информативность. Лью Эллисон, бывший первый вице-президент фирмы по связям с общественностью HSH and Knowiton, а ныне консультант, указывает:

«Если стратегия компании включает привлечение внимания общественности с помощью вещательных СМИ и если компания развивается, тогда, отбирая информационный видеосюжет, необходимо в первую очередь убедиться в том, что в нем содержится новость. Ведь новость — это другое название видеосюжета. Он не должен выйти в эфир, если не содержит важной и свежей информации; в этом случае он бесполезен.

Если компания с надежной репутацией предлагает информационный видеосюжет, который редакторы отдела новостей решают отвергнуть, он действительно может быть неудачным. Следует всегда ясно представлять себе цель и быть уверенным, что в сюжете, который вы предлагаете студии новостей, присутствует новостной аспект».

Зрелищность. Эллисон подчеркивает, что новостной сюжет должен хорошо смотреться: «Не стоит использовать информационный видеосюжет, если он не обладает визуальными качествами. Например, какое-то финансовое учреждение желает разместить свою рекламу. Это могла бы быть первая страница из делового раздела New York Times, но там начисто отсутствует, зрелищность. А телевидению полноценные, впечатляющие виды и кадры нужны не меньше, чем информация. Так что если реклама компании не соответствует требованиям редакторов теленовостей, лучше ее не выпускать».

«Большинство американцев, — продолжает Эллисон, — получают информацию о текущих событиях по телевизору. Соответственно, имидж компании и реклама воздействуют на колоссальные массы зрителей, если все сделано правильно. Телевизионное изображение — эффективный способ распространения рекламы. Иными словами, люди уделяют внимание телевидению, и зрелищные, полноцветные, информативные кадры глубоко проникают в сознание зрителей. Именно это утверждает большая часть исследований в сфере ТВ. Так что, по- моему, если сюжет «работает», он воздействует на многих людей благодаря тем элементам, которые захватывают их внимание и откладываются в памяти».

Актуальность и характер аудитории. Элизабет Паркинсон, продюсер фирмы Edelman Public Relations Worldwide (Чикаго), подчеркивает, насколько важна актуальность:

«Чтобы информационный видеосюжет отвечал нашим требованиям, мы обычно рекомендуем скдующее. Он должен иметь временную привязку, то есть объявление ожидаемого события. Это дает станции основание выпустить его в эфир в определенный момент времени. Если сюжет не имеет этой привязки, мы обычно отказываемся от него, поскольку в этом случае нет причин использовать настолько быстрое средство передачи сообщений, как видеопленка. Возможно, этот сю-

жет подойдет как обыкновенный пресс-релиз, или в качестве брошюры его можно будет использовать на другом канале информации, не столь скоростном.

Второй критерий — кому адресован сюжет. Действительно ли данное сообщение предназначено для широких масс? Если авторы видеосюжета стремятся привлечь внимание, скажем, врачей или очень узкой группы избирателей, возможно, широкая трансляция отнюдь не лучшее средство. В скором времени у нас будет уже 500 каналов, в море которых послания будут просто теряться. Так что если вы адресуете свое сообщение достаточно специфической аудитории, подумайте, может быть, информационный видеосюжет не для вас. Лучшие, если сюжет ориентирован на действительно широкую аудиторию, причем по потребительскому признаку».

Развлекательность. Компания Universal Studios (Флорида) использует информационные видеосюжеты для освещения всех основных событий, таких как появление новых аттракционов и частей парка. Джим Хэмптон, менеджер отдела Universal по рекламе и связям с общественностью, объясняет:

«Для открытия аттракционов «Выходной с Флинтстоунами», мы пригласили Джона Гудмэна, Рика Мораниса и других звезд из «Семейки Флинтстоун». Universal Pictures привлекла их для общения с журналистами развлекательных изданий по поводу выхода фильма. Так что они участвовали в открытии. Сейчас у нас на Universal открывается новая выставка под названием «За кулисами вместе с Флинтстоунами», на которой мы собрали все декорации фильма из Голливуда. Это будет летняя открытая выставка. Мы хотим снова привлечь этих двух актеров, чтобы показать, как много звезд у нас в фильме, чтобы они рассказывали о нем и раскручивали нашу новую выставку.

Поэтому мы сняли Гудмэна и Мораниса в одном ролике и сделали информационный видеосюжет, который транслировали через спутник на всю страну. Мы пользуемся видеосюжетами чаще всего как раз для таких целей, хотя у нас есть еще множество причин, чтобы транслировать или рассылать их, и прежде всего, прокат новых картин в масштабе всей страны».

Действенность. Pepsi распространяет около 10 видеороликов в год (в этой компании не пользуются термином «информационный видеосюжет»). Они редко выходят широким тиражом, возможно, 1—2 раза за год. Большинство роликов предназначены репортерам определенной специализации: пишущих о художественных фильмах, о спорте, о развлечениях, новой продукции и так далее.

Опыт Ребекки Мадейра, вице-президента компании Pepsi по связям с общественностью, показывает, что самым эффектив-

ным является видеосюжет с участием известного деятеля шоу-бизнеса. Он позволяет репортерам взглянуть на знаменитость в совершенно необычных ситуациях, то есть в такие моменты или в таких местах, где никак не застали бы ее сами:

«Как правило, репортера и действительно приходится по душе возможность увидеть знаменитость вблизи, как обычного человека, тогда как традиционный «сырой» материал, особенно если это фрагменты из фильма, терпит неудачу. Шутки «за камерой» гораздо увлекательнее. Журналисты уже видели готовые, отредактированные кадры: именно их показывают в рекламных роликах. Мы же даем им возможность вместе с нами заглянуть за кулисы и узнать живого человека, понять, как с ним работают коллеги, о чем он мечтает, и многое другое».

По мнению г-жи Мадейра, плохие информационные видеосюжеты — это неуклюжие повествования о новой продукции, сообщения о продажах, а также те, которые злоупотребляют демонстрацией торговой марки, логотипа или чьей-нибудь точки зрения. «Объективность необычайно важна, — полагает она. — Некоторая отстраненность действительно бывает полезной. Ведь точка зрения репортера должна звучать более убедительно, чем нечто расфасованное и упакованное в эдакий информационно-коммерческий ролик».

Информационный видеосюжет: стратегический выбор

Недостаточно просто знать эти основные характеристики информационных видеосюжетов. Специалисты по пиару должны также иметь в отношении них определенную стратегическую установку.

Снимать или не снимать? Элизабет Паркинсон из Edelman относится к видеосюжетам как к части единого плана по связям с общественностью. Пресс-релизам и печатным материалам часто не хватает оперативности и визуальных эффектов телевизионной трансляции. Поэтому совершенно логично, что если компания использует визуальное средство распространения своих сообщений или рекламы продукции, то эти обращения вернее достигнут желаемой аудитории. «Да, мы советуем изрядному числу своих клиентов не делать информационный видеосюжет, если он не подходит к конкретному случаю, — говорит Паркинсон. — Наибольшего успеха мы добивались, когда информационный видеосюжет использовался при представлении на рынок нового продукта и освещал нечто очень зрелищное, какое-то уникальное событие. Мы объясняем клиентам, что все зависит от адре-

сата. Если это послание для потребителей, то телевидение действительно является хорошим средством обращения к ним».

Дня компаний больших и не очень. По сравнению с рекламными роликами производство информационных видеосюжетов обходится не так уж дорого. Как объясняет Элизабет Паркинсон, «если небольшие компании стремятся привлечь к своему продукту широкое внимание, то они, возможно, добьются куда большего отклика на свои усилия с помощью видеосюжета, чем рекламы».

Время и место. Мадейра из Pepsi объясняет необходимость избирательно подходить к использованию информационных видеосюжетов в сочетании с другими средствами пиара. «Я думаю, у каждого видеосюжета должно быть свое время и место. Мир современных коммуникаций очень визуален. Каждый, кому поручено информировать общество о компании, услуге, продукте и прочем, просто обязан выдать качественные и ясные материалы, в которых объяснялось бы самое главное о том, как действует этот бизнес или что это за продукт. Причем материалы должны быть как визуальными, так и текстовыми — именно это является по-настоящему новым для нашей сферы деятельности».

Мадейра полагает, что специалисты по пиару должны быть в состоянии через визуальный ряд объяснить, как работает вещь, о которой они рассказывают. Также они должны уметь составить очень детализированные подборки материалов для печати с памятными записками для журналистов, перечни фактов и владеть всеми прочими традиционными приемами. Она выявляет разницу между съемками готовой и сырой версий и анализирует, какая из них эффективнее. Последние не так жестко редактируются и прессуются. Наоборот, они состоят из нескольких частей: материалов, сцен или фрагментов аудиозаписи, представленных в определенном порядке в соответствии с оглавлением. Поскольку эти материалы не так жестко связаны друг с другом, у местного продюсера или репортера есть некоторое пространство для маневра. Мадейра также говорит: «Компания Pepsi Cola, как правило, предпочитает этот вариант съемки жесткому 3-минутному информационному видеосюжету. Ведь в последнем уже произведен отбор материалов, он отражает строго определенную точку зрения. Вообще, он больше походит на готовый рекламный ролик, чем на сырой материал, которым программа новостей может пользоваться, извлекая что-то нужное и сочетая отрывки по своему усмотрению».

Информационные видеосюжеты как средство связи с аудиторией. Торгующая в розницу со скидкой фирма K-Mart также использует видеосюжеты. Ее сотрудник Деннис Уиджент объясняет: «Информационные видеосюжеты — это наш главный инстру-

мент контактов с населением. В канун и во время праздников и выходных мы делаем несколько программ. Скажем, в прошлом году... мы проводили распродажи под лозунгом «Покупка с полицейским». Местная полиция выбрала детей из небогатых семей, и K-Mart давала им большую скидку на свои товары. Все, что может принять вид общенациональной программы, прекрасно подходит для освещения в информационном видеосюжете».

Уиджент убежден, что подобные видеосюжеты эффективны по ряду причин, но в особенности потому, что (по данным исследований) люди все меньше читают газеты и все больше смотрят телепередачи. «Телевидение для нас, — говорит Уиджент, — прекрасное средство информирования людей. Кроме того, видеосюжеты очень эмоциональны. Прежде всего, они наглядны и зрелищны. Кадры, изображающие пятьдесят детей и пятьдесят полицейских, идущих по нашему магазину и делающих покупки, очень впечатляют. И конечно, на телеэкране это событие выглядит выразительнее, чем в газете».

Создание имиджа. Джим Швинн, менеджер по связям с вещательными СМИ из компании ЗМ, пользуется информационными видеосюжетами, чтобы внедрять в сознание людей имидж своей фирмы. Он говорит: «Я могу привлечь для этого продукт, новую технологию, производственный процесс, заметных в настоящее время людей — короче говоря, все что угодно». Точка зрения Швинна на информационные видеосюжеты перекликается с позицией Ребекки Мадейра: их следует использовать на избранных рынках. Его нынешняя стратегия направлена на деятельность по связям с общественностью: «рынок за рынком, тема за темой и продукт за продуктом».

Один из видеосюжетов компании ЗМ рассказывал про учеников третьего класса начальной школы. Они послали в компанию свои предложения, как изменить дизайн одного из ее подвесных осветительных приборов. Оказалось, что элементы предложенного детьми дизайна совпали с теми, что уже использовались в новой модели. Компания послала классу в подарок этот светильник вместе с благодарностью за усилия. Другой видеосюжет посвящался помощи жертвам наводнения 1993 г. — компания вагонами посылала в Армию Спасения и Красный Крест материальную помощь для города Сент-Луис, штат Миссури.

Вот какой совет дает Швинн по поводу использования информационных видеосюжетов:

«По-моему, вы должны определиться, что необходимо и что будет продаваться. Большинство компаний-дистрибьюторов помогут вам в этом. Но все же полезно иметь в штате фирмы человека, который поработал в этом бизнесе, был тележурналистом и знает, как можно

сделать интересную новость визуальной, информативной и как этот сюжет должен развиваться.

Но, я думаю, в самую первую очередь надо спросить себя вот о чем. Представляете ли вы, как должен выглядеть этот сюжет в окончательном виде? Выйдет ли он таким, чтобы вы с интересом просмотрели его по телевизору и сказали бы: «Ух ты, я этого не знал»? А может, вы даже поставите себя на место продюсера или редактора программы новостей и дадите оценку этому сюжету. «Да, для нашего шоу это в самый раз» или, наоборот, «Это фальшивка», или «Это полная ерунда»?

Швинн полагает, что часто ЗМ использует информационные видеосюжеты тогда, когда она могла бы обойтись без них. Видеосюжет — одна из возможностей рассказать о чем-то действительно достойном и интересном, причем она вовсе не является единственной. Занимательный рассказ можно воплотить в самых разных форматах. Если же история не стоит того, чтобы ее рассказывать, она не годится для информационного видеосюжета.

Как удовлетворить запросы отдела новостей

Элизабет Паркинсон и другие специалисты открывают следующий факт. Информационные видеосюжеты (если они действительно попадают в эфир) не только помогают клиенту вступить в контакт с общественностью, но и удовлетворяют потребности отдела новостей телестанции в информационных материалах.

Доступ к материалам

Прежде всего информационные видеосюжеты предоставляют отделу новостей материалы, достойные освещения в СМИ. Элизабет Паркинсон приводит такой пример:

«Мы освещали кампанию по разведению новой породы тунца. Нужно было немедленно распространить срочную информацию, причем требовалось предоставить телестанциям такие съемки, которые даже множество репортеров не смогли бы раздобыть. Мы же как раз могли дать им сюжет, практически недоступный большинству станций.

Мы взяли интервью у представителей заинтересованных организаций, к которым, по всей видимости, у телесетей не было доступа и благодаря которым мы смогли из первых рук передать наше сообщение. Сюжеты такого рода всегда оказываются очень успешными. Такое сообщение исходит непосредственно из первоисточника, и мы даем станциям доступ к кадрам или к интервью, добыть которые самостоятельно им не всегда по силам. Ведь они не могут поспеть всюду».

Однако в то же время необходимо уважать цели отделов новостей телестанций. «Вы всегда должны помнить, что у них есть определенные стандарты объективности, которые они обязаны соблюдать, — указывает Паркинсон. — Если вы соблюдаете требуемый уровень объективности и предоставляете беспристрастные материалы, то от этого сотрудничества выигрывают обе стороны». По мнению эксперта, важно указывать источник съемки. «Он должен быть совершенно некоммерческим, и мы всегда настоятельно советуем нашим клиентам следить за этим. И если это повествующий о чем-то информационный видеосюжет, то информация должна поступать исключительно из первых рук. Тут не годится то, о чем каждый день рассказывает любой ведущий или репортер. И пока вы поставляете телестанциям сюжеты, которые им подходят и не наносят ущерба их объективности, все будет в порядке — ваши материалы будут работать на вас».

Меркантилизму вход воспрещен!

Джим Хэмптон утверждает, что необходимо держаться подальше от излишней коммерциализации. «Мы стремимся дать репортерам то, что они действительно смогут использовать в новостях или в одной из своих популярных программ или в развлекательных передачах. Так, мы узнали, что «E Entertainment» и «Развлечения сегодня вечером» пользуются многими фрагментами и сюжетами, предоставленными нами, потому что они действительно хороши». Хэмптон уверен, что стремление обратиться к зрителям с откровенно коммерческим сообщением — пустая трата времени, и что попытка напрямую продавать продукт при помощи информационных видеосюжетов является потерей денег. «Скорее всего, никакой отдел новостей даже не взглянет на такой сюжет, — утверждает Хэмптон, — и я не могу себе представить такую программу, которая согласилась бы его использовать. Тема должна подходить для информационного видеосюжета, иначе вы лишь даром потратите время и средства». Любая компания, которая пытается использовать видеосюжеты для манипулирования сознанием потребителей, потерпит фиаско, добавляет он. Многие люди, занятые в сфере пиара, имеют опыт работы в отделах новостей. Поэтому они знают, как сделать достойный и эффективный видеосюжет, который понравится редактору отдела новостей.

Точка зрения руководителя отдела новостей

Хэмптон пришел в компанию Universal Studios, имея опыт работы в отделе новостей. Грег Альбрехт, менеджер по рекламе в Walt Dis-

ney World, также обладает подобным опытом. Поэтому он точно так же оценивает потребности руководителя новостной службы:

«Я работаю три года по эту сторону «баррикад», то есть в сфере рекламы и связей с общественностью. Сейчас я глава отдела рекламы и связей с прессой обеих компаний, входящих в Disney Worlds. До этого я пятнадцать лет занимался теленовостями: был руководителем отдела новостей, репортером и продюсером.

Сточки зрения директора я воспринимал информационные видеосюжеты очень критически. Я чувствовал, что они являются мощнейшими коммерческими подпорками для той или иной продукции, и в силу своих этических взглядов, норм и прочего полагал, что они практически ничего не могут дать моему новостному отделу. Так что я относился к ним с большим подозрением».

Теперь, говорит Альбрехт, он оказался уже по другую сторону и сам обивает пороги новостных служб. Он знает по опыту, что уже само словосочетание «информационный видеосюжет» действует на большинство их руководителей, как красная тряпка на быка. Обычно они заявляют «Ну, это коммерция, мы не станем это использовать».

Создание специальных информационных передач

Альбрехт описывает особый тип программ, которые компания Disney в настоящее время производит для новостных отделов телестанций: «Мы действительно стали выпускать информационные передачи. Я знаю, что новостной отдел ни за что не примет откровенно коммерческий ролик о новом продукте. И неважно, что в нем показывают, — новый курорт или какого-нибудь человека. Так что мы стремимся предоставлять отделам новостей материал, который они могли бы использовать. Я имею в виду новости, которые могли бы принести пользу зрителям, но кроме того еще и помочь нам донести до них свое сообщение».

Альбрехт перечисляет ресурсы, которыми он может обеспечить отделы новостей. Один из них — сериал «Советы теннисистам за 60 секунд» (The 60-Second Tennis Tip), состоящий из 26 серий по 90 секунд каждая. В них теннисисты-профессионалы дают зрителям простые и полезные советы в забавной форме. Этот пакет бесплатно рассылается по 50 рынкам в разных частях страны. Другой сериал, «О чем говорят животные» (Animal Talk), снимается в зоопарке под названием «Остров открытий» (Discovery Island). Каждую неделю зоолог-профессионал делает небольшую зарисовку о жизни определенного животного. Сериал уделяет особое внимание исчезающим видам, проблемам сохранения видов, естественной среде обитания животных и так далее. Эти еженедельные 90-секундные выпуски идут на семидесяти рынках США. Другие сериалы,

например, «Советы по игре в гольф» (Golf Tips) или «Кулинарные советы» (Culinary Tips), также обеспечивают отделы новостей.

Постоянное взаимодействие. Альбрехт особо подчеркивает, что необходимо постоянно поддерживать контакт с директорами отделов новостей: «Если директор звонит нам и говорит, что какой-то сюжет излишне коммерческий, мы забираем его и переделываем. Директорам нужен качественный материал... и мы настойчиво приглашаем их помогать нам. Мы побуждаем директоров новостей обсуждать с нами, какого рода материалы они хотели бы получить. И иногда случается, что они создают свои сюжеты на основе наших, подчас даже не сопровождая их подзаголовком с названием нашей компании. Они могут использовать их в качестве фона для своего репортажа, или прибегать к услугам наших экспертов... Но мы всегда с огромным вниманием следим за тем, чтобы не допустить излишней коммерциализации».

Производство и распространение информационных видеосюжетов

Компания Medialink следует таким принципам в производстве успешного видеосюжета:

1. Снимайте на видеокассету в стиле новостных программ широковещательного ТВ, делая упор на быструю смену кадров и акцентируя достоинства некоммерческой продукции.
2. Пакет к видеосюжету (полное повествование с дорожкой, куда записана сообщаемая в сюжете информация) должен длиться от полутора до двух минут, а следом должны идти трех- или пятиминутные «сырые» записи (дополнительных неотредактированных видеоматериалов).
3. Видеосюжет, состоящий из одного источника (то есть без повествовательного пакета) эффективен, если его содержание говорит само за себя, и продюсеру теленовостей не потребуется подробный план сценария, чтобы понять его.
4. Пакет следует записывать с разделенными аудиоканалами (то есть дорожку с информацией на одном канале, а естественные звуки, сопровождающие действие на экране, — на другом) или в двух версиях. При этом одна из версий содержит две дорожки, наложенные друг на друга, а вторая — только естественные звуки. Это поможет продюсеру теленовостей сделать окончательный вариант сюжета.
5. Взгляд человека, у которого берут интервью, должен быть направлен немного в сторону от камеры, вправо или влево.

6. Все дополнительные материалы следует представлять в описи в начале видеосюжета, а не внутри него. Это позволит станции перестраивать информацию по-своему. Последовательность материалов в описи должна соответствовать порядку их появления в видеосюжете.
7. При освещении технических или других сложных тем иллюстрируйте ключевые моменты повествования графикой или мультипликацией.
8. Не позволяйте своим репортерам говорить перед камерой и не подбирайте для пакета музыкальное сопровождение.
9. Не рекламируйте открыто свою организацию, продукцию или услугу и не показывайте узнаваемую торговую марку или логотип. Чтобы продемонстрировать качество товаров или услуг, используйте записи интервью с представителями незаинтересованных организаций, например, обществ по защите прав потребителей или профессиональных ассоциаций.
10. Убедитесь, что ваш видеосюжет содержит в себе новость. Если вы можете представить свой материал в телевизионной программе новостей, вам есть из чего делать информационный видеосюжет⁶¹.

Другой важный момент в успешном распространении информационного видеосюжета как части пиар-кампании, утверждает Medialink, — это эффективное, быстрое и всестороннее извещение о нем широкоэмитательных и кабельных информационных программ и передач «горячих новостей»⁶¹.

Карен Кэлиш из фирмы Kalish Communications (г. Вашингтон) подчеркивает, что чаще всего маленькие станции передают в эфир готовый информационный видеосюжет в том виде, в каком они его получили, станции средней величины заменяют звуковую дорожку голосом собственного репортера, а крупные используют видеозапись и интервью для создания собственного сюжета. Кэлиш также показывает, как можно сделать более действенными материалы, отснятые для видеосюжета. Их можно повторно использовать в видеоролике для кампании по сбору средств, в сюжете по продвижению товара на рынок, в обращении к общественности и даже в программах для показа на борту самолетов во время полета.

Сэлли Джуэтт, президент лос-анджелесской компании On The Scene Productions, подчеркивает важность услуг умелого дистрибьютора:

«Убедитесь, что работаете с компанией, обладающей солидным опытом в размещении видеосюжетов. Ваши видеозаписи никогда не сработают, если о них никто не узнает. Студия новостей — это место, где всегда

кипит лихорадочная деятельность. Поэтому, если хотите достичь эффекта, не полагайтесь на почту. Надо «повиснуть» на телефоне и расхвалить свой материал тому человеку, который может обеспечить вашему видеосюжету эфир. Выбирайте компании, сотрудники которых имеют крепкие деловые отношения с репортерами и продюсерами. Тогда у вашего сюжета появится шанс выйти в эфир»⁴⁰.

Отслеживание просмотра информационных видеосюжетов

Контролировать просмотр информационных видеосюжетов можно по меньшей мере через две системы. Первой и основной является автоматическая система Sigma фирмы Nielsen Media Research, запущенная в 1991 г. Sigma действует так. При помощи кодирующего устройства в видео клиента вносится невидимый код (на 20 и 22 строках вертикальной развертки), который затем 24 часа в сутки считывается декодерами фирмы Nielsen на лучших 212 телерынках США. Когда видеосюжеты выходят в эфир, декодер фиксирует время, дату, станцию и посекундный просмотр закодированного видеосюжета. Затем данные обрабатываются компьютерами компании Nielsen и превращаются в отчет о просмотре видеосюжетов⁸⁵.

Другая система называется VEIL (Video Encoded Invisible Light — дословно «невидимые вспышки, закодированные в видео»). Она отслеживает информационные видеосюжеты на 75 лучших телерынках с уровнем точности 99%. Эту услугу предоставляет компания Radio/TV Reports. Процесс кодирования был разработан и запатентован фирмой Interactive Systems из г. Бивертон, штат Орегон.

По информации от компании Radio/TV Reports, система VEIL действует следующим образом. Непосредственно в кадр вставляется незаметная световая вспышка, которую невозможно подделать или удалить. Она модулируется так, чтобы получились такие единицы данных, которые может считывать компьютер. Эти данные представляют собой идентификатор информационного видеосюжета и счетчик времени. Они передаются в центр сбора информации в каждом городе, где фиксируются время, дата и хронометраж фрагмента и составляются отчеты о его просмотре⁸⁵.

Эти две системы слежения обеспечивают обратную связь, то есть поставляют информацию об использовании видеосюжетов, ценную для специалистов по пиару и их клиентов. Уровень просмотра — это количественный показатель просмотра видеосюжета избранной аудиторией, его масштаба и степени действенности.

5 Обращение к широким массам: спутниковый телесеанс

Что такое спутниковый телесеанс?

Спутниковый телесеанс — это серия транслируемых через спутник заранее запланированных интервью, в которых представитель фирмы рассказывает о новом продукте или услуге. Он все время находится в одной студии, но при помощи электроники интервью последовательно переключается с одной станции на другую. В результате завязывается частная дискуссия в эфире, которую зрители смотрят или «живьем» (обычно в полуденных программах), или в записи, в более поздних информационных передачах⁶¹.

Спутниковые телесеансы являются дорогим средством для обеспечения товару широкого освещения по телевидению. С их помощью удастся в считанные часы добиться того, на что при использовании почты и других неэлектронных средств связи ушли бы дни или недели. Спутниковые телесеансы обеспечивают представителю фирмы немедленный доступ к репортерам радио или телевидения. Это может понадобиться либо в дни кризиса, либо для того, чтобы своевременно сделать срочное объявление⁶¹.

Аудитория и технические средства

Аудиторией спутниковых телесеансов является общественность. Однако, как и в случае с информационными видеосюжетами, журналисты электронных СМИ на местном уровне действуют как посредники между интервьюируемым и широкими массами зрителей. Журналисты радио или телевидения служат связующим звеном между человеком, представляющим продукцию или услугу, которой посвящена беседа, и аудиторией.

K-mart: шумный успех

Некоторые компании уже накопили достаточный опыт применения этой формы связей с общественностью. Например, фирма розничной торговли K-mart очень активно использует электронные средства для внутренней связи, включая самую крупную деловую телесеть. Все 2338 магазинов фирмы K-mart в США соединены телесетью. Ежемесячно компания сама производит около 30—40 часов программ. Кроме того, она проводит встречи с инвесторами, делает информационные видеосюжеты и, конечно, организует спутниковые телесеансы (около 90% делается на собственных студиях в г. Троя, штат Мичиган). K-mart обладает всеми необходимыми техническими средствами, включая и спутниковую связь. Существенное число спутниковых телесеансов производится также и на базе нью-йоркской студии.

Менеджером K-marta по внутренним коммуникациям является Деннис Уиджент. По его словам, компания убедилась в огромной эффективности спутниковых телесеансов в случае, если интервью дает человек с именем или высокопоставленный представитель организации. По мнению Уиджента, телесеансы не слишком действенны, если обсуждаемая тема не имеет первостепенной важности:

«Мы убедились, что спутниковые телесеансы собирают меньше зрителей, чем информационные видеосюжеты, зато они предоставляют больше времени. И потом, среди зрителей не будет случайных людей, потому что если люди заказывают интервью для телесеанса, они его не пропустят. Конечно, с информационным видеосюжетом вы получаете большую аудиторию, но только на каких-то 10 секунд».

Один из первых экспериментов K-marta по использованию спутниковых телесеансов состоялся в 1989—1990 гг., когда фирма поменяла логотип. Сообщение об этом было передано в прямом эфире из магазина, была торжественная церемония открытия и пресс-конференция. Мероприятие транслировалось через спутник, и любая информационная организация, которая изъявила желание принимать ее вместе с информационным видеосюжетом, могла это сделать. Во второй половине дня во время телесеанса корреспонденты деловой прессы имели возможность побеседовать с председателем правления K-mart. В результате скоординированных усилий, по оценкам Уиджента, компании удалось собрать 12 млн. зрителей.

А вот еще пример использования спутникового телесеанса этой фирмой. В нем модель и актриса Кэти Айрленд рекламирует спортивные костюмы и купальники. Телесеанс с участием Айрленд являлся частью более крупного телесеанса. За неделю до этого события на него подали заявки 19 станций; некоторые предпочитали получить прямой показ, другие — запись. Общее интервью было записано и разослано по станциям, которые его заказали.

Помимо прочего, K-mart выступает спонсором автогонок Indy cars. Уиджент говорит:

«Незадолго до времени проведения гонок в Индианаполисе мы обычно приглашаем одного из наших гонщиков дать интервью в спутниковом телесеансе. В этом году это был Марио Андретти, который участвовал в гонках в последний раз, и мы снова получили намного больше заказов, чем могли рассчитывать. Ведь Марио — настоящая звезда автоспорта. Телесеанс длился, по-моему, часа три. Всего было дано около 15 интервью. С таким участником нетрудно привлечь внимание и некоторых телесетей, скажем, ESPN и CNN».

По словам Уиджента, применение спутниковых телесеансов ограничено «только временными рамками. Так, каждое заказанное интервью длится 10 минут. Главный участник, как правило, выдерживает максимум три часа. С Кэти мы работали четыре часа. Так что двадцать станций — это, пожалуй, максимум для спутникового телесеанса. Правда, получается, что телесеансы расширяются сами собой. Станции могут получать общие записи или же взять чужое интервью и заменить в нем людей». Обычно материалом K-mart пользуются 30—35 станций, хотя непосредственное участие в интервью принимают только 15—20.

Национальная ассоциация по борьбе с инсультом и другие: избранная аудитория

Несколько лет назад спутниковый телесеанс был организован для некоммерческой программы нескольких медицинских организаций, в числе которых были: Национальная ассоциация по борьбе с инсультом, Американский колледж фтизиатров (АССР), Объединение героотологических исследований и Американская ассоциация пенсионеров.

Как сообщалось в главе 3, программа основывалась на совместном отчете вышеназванных учреждений, опубликованном АССР. Из него следовало, что люди с широко распространенным сердечным заболеванием — артериальной фибрилляцией, то есть с нарушениями сердечного ритма, более других подвержены риску инсульта. Эти пациенты могут существенно снизить риск при помощи антикоагуляционной терапии.

Тони Эспозито, менеджер чикагской группы компаний Bozel Public Relations, подчеркнул важность участия знаменитостей для успеха телесеанса. Он также указал, что необходимо тщательно продумать время проведения акции. «Мы адресовали свое мероприятие станциям в крупных городах с большой латиноамериканской диаспорой. И это позволяло нам предельно точно выбрать круг предполагаемых участников, особенно на 10 крупнейших

рынках (планировалось охватить 25). Мы прекрасно справились с задачей: получили 8 станций-участников из первых 10 рынков, 13 из первых 15 и 20 из первых 25. Причем у нас была по крайней мере одна из самых сильных станций каждого из рынков».

Вот что Эспозито сказал о содержании и структуре интервью, проводимых по очереди каждой станцией. «Это были «живые» интервью, в особенности со станциями Восточного побережья (они шли в полуденном выпуске новостей). Именно там почти всегда предпочитают вести интервью в прямом эфире и транслировать его в 12-часовом выпуске новостей, потому что для этого у них есть свободное эфирное время. Некоторые из них записывают прямую трансляцию и потом прокручивают ее в более поздних информационных передачах. Вместе эти два типа станций принесли нам около 3,5 млн. зрителей».

Стоимость проведения спутникового телесеанса зависит от того, сколько времени участники проведут в студии. Тони Эспозито полагает, что трехчасовой телесеанс можно организовать всего лишь за 10 000 долларов.

Опыт корпорации Mobil Oil: в пути с Travel Guide

Большинство пиар-кампаний корпорации Mobil Oil снимаются на видео. Это информационные видеосюжеты, видеорепортажи о продвигаемом на рынке товаре из торговых точек с логотипами и слоганами корпорации, рекламные ролики, форумы, кассеты с практическими советами, инструкциями и рекомендациями по технике безопасности.

Джуди Линн Принс является исполнительным телевизионным продюсером этой компании, входящей в группу Fortune 500. Она высказывает следующую точку зрения по поводу основных преимуществ спутниковых телесеансов. «Непосредственный контакт. Мгновенность. Нужно передавать новость, пока она горячая. Не надо тратить время на передвижения. Если у вас есть такой материал, спутниковый телесеанс будет в самый раз. Но если это известие легкого, развлекательного характера, вам все-таки придется оторваться от своего кресла и отправиться в старое доброе турне для общения с прессой».

Принс описывает, как ее компания использовала спутниковый телесеанс, чтобы рассказать о путеводителе Mobil Travel Guide:

«Мы провели спутниковый телесеанс, посвященный пятизвездочным отелям, упомянутым в Mobil Travel Guide. На нем обсуждаюсь, что требуется для завоевания этого статуса, как поддерживать свой отель на самом «высоком» уровне, на что рассчитывают клиенты, приезжая в первоклассные гостиницы, и что означает обладание пятизвездочным статусом. Я выступала как представитель от Mobil Travel Guide и рекламировала эти отели. Кроме того, мы сделали информационный видеосюжет. Разме-

щая его на рынках пятизвездочных гостиниц, мы очень часто получаем запросы от телестанций тех же рынков. Всего существует 36 обладателей статуса «пятизвездочный отель», в частности, в Лос-Анджелесе, Сент-Луисе, Майами, Нью-Йорке, Чикаго. В этих городах ряд телестанций могут спросить у наших сотрудников, занимающихся размещением информационных видеосюжетов, о возможности пообщаться с кем-нибудь в прямом эфире. Так получается спутниковый телесеанс».

Корпорация Mobil Oil организована так, чтобы обеспечить станциям немедленный доступ к руководителям высшего звена. Как пишет Принс, «на случай, если CNN захочет побеседовать с нашим председателем, у нас в Фейрфаксе, штат Виргиния, устроена студия звукозаписи. Мы приглашаем ответственного представителя корпорации в студию, даем ему наушники, включаем камеру, — и вот все готово для того, чтобы Лу Доббс (или другой ведущий деловых программ CNN или CNBC) мог задавать свои вопросы. В идеале к нам поступает запрос об интервью, и уже через 20 минут мы готовы общаться с телесетью в эфире».

Основные положения

Как и все эффективные формы пиара в электронных СМИ, спутниковые телесеансы обязаны удовлетворять определенным требованиям: увлекательное содержание, присутствие звезды, понимание требований руководителей информационных программ и качественное исполнение.

Увлекательность. Как и обращения к общественности и информационные видеосюжеты, телесеансы должны посвящаться захватывающему событию. По этому поводу Деннис Уиджент из K-marta дает специалистам по пиару следующий совет. «Прежде чем начать что-то делать, найдите интересный сюжет. Сначала он, а уж потом — способ его освещения в СМИ. Не тратьте зря силы, проталкивая в СМИ то, что заведомо не сработает. Я думаю, задача номер один — добыть хороший информационный повод и убедиться в том, что он подходит для данного технического формата».

Участие знаменитости. Тони Эспозито из Bozell не устает повторять, как полезно привлечь звезду для съемки в спутниковом телесеансе: «Учтите, вы боретесь за эфирное время с множеством конкурентов. Вам непременно нужно что-то такое, что захватит зрителей. Под понятием «телевидение» уже подразумевается нечто в высшей степени зрелищное. Вы получите массу преимуществ, пригласив человека, который у всех на виду, или того, кто в скором времени достигнет известности... Например, практически никто из зрителей не сумеет запомнить имя президента Национальной ассоциации по борьбе с insultом, но, бесспорно, сам его пост будет иметь в глазах аудитории большой вес».

Требования руководителя информационной программы. Эспозито также указывает на то, что необходимо уметь ставить себя на место журналиста: «Вы должны научиться думать как продюсер, уметь рассмотреть задачу со всех сторон и, конечно же, учесть все местные условия, которые действуют на данном рынке спроса. Вы также должны как следует поработать для продюсеров: и обезжать все нужные места, и подготовить все материалы, и написать все или почти все бумаги. Чем больше вы сумеете им принести, тем меньше им придется делать, тем выше тогда будут ваши шансы разместить свой материал наилучшим образом».

Качественное и умелое производство. Чрезвычайно важно правильно выбрать оборудование, на котором будет проводиться телесеанс. Тони Эспозито говорит:

«Оглянитесь вокруг, не жалейте сил и найдите компанию-производителя, которая специализируется именно в этой области связей с общественностью. Желательно, чтобы у нее была собственная техническая база. Так, скорее всего, выгоднее, чем связываться с независимым продюсером, который будет арендовать студию, нанимать команду спецов и все прочее.

Следует искать того, у кого уже есть немалый опыт в проведении спутниковых телесеансов, опять же потому, что такой производитель имеет прочные контакты со станциями. Он уже работал с ними в прошлом, знаком с продюсером или последний слышал о его организации и уверен, что она предоставит ему качественный материал, сделает все необходимое. Это очень существенно».

Компания Medialink с головным офисом в Нью-Йорке дает следующие советы организациям, желающим провести спутниковый телесеанс:

1. Определите свою цель и выберите тему, учитывая запросы продюсеров информационных программ. Захватывающая новость, знание местной аудитории и известный выступающий, — вот ключи к успеху.
2. Включайте в телесеанс исходники. Станции часто оставляют звуковые фрагменты интервью, чтобы впоследствии использовать их в своих программах новостей. Визуальные эффекты «сырого» материала делают спутниковый телесеанс более привлекательным.
3. Большая часть спутниковых телесеансов проводится в студии. Однако организация может выбрать для этого любое место и провести сеанс в более привычной и удобной для выступающего обстановке, увеличив тем самым привлекательность телесеанса.
4. Убедитесь, что участник получил всю необходимую информацию, что он привык к выступлениям в СМИ и должным образом одет для появления на телеэкране. Его следует вкратце проинструктировать, каким образом он должен соблюдать интересы и организации-заказчика, и отдела новостей телестанции⁶¹.

6 Контакт со СМИ

Существует три основных типа контактов пиарщиков с журналистами печатных или электронных СМИ при помощи технических средств. Это спутниковая пресс-конференция, электронная подборка материалов для прессы и электронная почта (e-mail).

Что такое спутниковая пресс-конференция

Спутниковая пресс-конференция дает интервьюируемым возможность общаться с журналистами через спутниковую или телефонную связь. Спутниковая пресс-конференция проходит в каком-то одном месте: студии, отеле, имеющем оборудование для телепередачи; иногда место для ее проведения предоставляет сама организация. Оттуда она транслируется через спутник в определенный регион, на всю страну или даже на разные страны.

Возможно, в последнее время самой известной спутниковой конференцией стала конференция корпорации Johnson & Johnson. Она была проведена вскоре после первых жертв поддельного лекарства «Тайленол» в сентябре 1982 г. Тогда высшие руководители компании собрались в студии и общались с представителями прессы, которые либо находились там же, либо в других местах по всей стране. Связь с ними поддерживалась через спутник и по телефону. Это была одна из самых эффективных спутниковых конференций, которые только проводились до сих пор.

Аудитория и технические средства

В основном аудиторию спутниковой пресс-конференции составляют СМИ, хотя в конечном счете информация, прозвучавшая на конференции, достигает и широкой общественности. Но

между спутниковым телесеансом и спутниковой пресс-конференцией есть разница. Ведь телесеанс можно транслировать в прямом эфире или передавать записанный диалог выступающего с интервьюерами несколько позже.

Напротив, спутниковая пресс-конференция вовсе не обязательно выходит в эфир, будь то «живьем» или в записи. Как правило, она проводится ради СМИ, ее задачи: предоставить журналистам интересующую их информацию, дать им возможность задать вопросы, а также сообщить самые свежие новости. Случается, что спутниковую пресс-конференцию транслируют в прямом эфире, но это исключение из правила.

Пресс-конференция корпорации Siemens: с телевизионной картинкой

Корпорация Siemens имеет большой опыт по проведению спутниковых пресс-конференций. В 1994 г. она организовала в Нью-Йорке видеоконференцию для СМИ под названием «Мир бизнеса». Целью передачи было объявить об открытии в США ряда специализированных образовательных программ. Это объявление следовало непосредственно за обращением президента США Клинтона, в котором подчеркивалась важность профессионального и технического обучения. Вот что рассказывает об этом мероприятии Кевин Кимболл, директор по связям с общественностью корпорации Siemens:

«Мы использовали это обращение как часть темы нашей видеоконференции... Кроме того, при некоторой технической поддержке мы связались с журналистами тех регионов, где сосредоточено основное количество наших компаний или производств и выходит больше всего профессиональных публикаций. Я имею в виду Бостон, Детройт, Чикаго. В итоге конференция собрала от 50 до 60 участников. Те из них, кто находился в Нью-Йорке, наблюдали за ней лично, другие подключались через видеосвязь.

Выступающим был президент нашей компании Альберт Хозер. Он открыл конференцию вступительной речью продолжительностью в 5 или 10 минут. Далее началось обсуждение услышанного, для чего применялась двухканальная аудиосвязь. Оно длилось минут 45 или даже час. В нем приняли участие представители профессиональной, деловой, ежедневной прессы и специалисты по изучению финансовой деятельности компаний.

Были задействованы по крайней мере пять из наших региональных офисов по связям с общественностью в США — в Бока-Ратоне, Атланте,

Чикаго, Купертино и Айслине. Участвовали и другие крупные представительства, например в Бостоне, Лос-Анджелесе и других городах, с которыми удалось установить связь через спутник».

С точки зрения Кимболла, эта видеоконференция была очень успешной. В принципе американские журналисты не слишком жалуют пресс-конференции. Однако здесь получилось, скорее, нечто вроде турне по редакциям при помощи электронных технологий.

Конференция стала для журналистов удобным способом пообщаться — не только с целью получить материал для сюжета, но и установить контакт с другой сферой бизнеса. Успех мероприятия подтверждает количество последовавших за ним контактов.

Информационная конференция корпорации Siemens: без телекартинки

Siemens также попробовала спутниковые пресс-конференции без телевизионного изображения. Ее дочерняя компания Strom-burg Carlson (г. Бока-Ратон, штат Флорида) объявила об объединении на рынке мультимедиа с другими большими американскими компаниями. Среди них были Scientific Atlanta из г. Атланта, штат Джорджия, и Sun Micro Systems из Калифорнии. Вот как Кимболл описывает конференцию по этому поводу:

«Мы знали, что это событие будет чрезвычайно важным. И хотя в нем участвует лишь несколько компаний, оно послужит всему рынку мультимедийной продукции. Слово «мультимедиа» в наше время буквально у всех на языке, и прежде всего у журналистов. Вместо того чтобы ограничиться обычным объявлением в пресс-релизе, мы решили сделать следующий шаг и по-настоящему привлечь внимание к нашим ключевым сообщениям.

В отеле в г. Орlando мы собрали представителей трех первых вице-президентов компаний. Мы организовали телеконференцию при помощи компании CompuTech, которую наняли как незаинтересованную сторону. Затем мы на целый день запланирова/w интервью руководителей компаний с деловыми крупнейшими изданиями.

Например, с 8:00 до 8:30 часов утра интервью в индивидуальном порядке брали сотрудники агентства Associated Press (AP). Затем с 8:30 до 9:00 — агентства Bloomberg, с 9:00 до 9:30 — Reuters, с 10:30 до 11:15 — Wall Street Journal, с 11:15 до 12:00 — Business Week. Далее последовали Washington Post, Investor Business Daily и так далее до 16:00. Все представители деловых и основных ежедневных изданий получали возможность взять индивидуальное интервью, причем с удобством расположившись за своими рабочими столами, а не находясь в

ситуации обычной пресс-конференции, на которой множество репортеров перебивают друг друга. Все это происходило по аудиосвязи. Затем в 16:00 в рамках телеконференции мы подключили к участию около 40 сотрудников профессиональных изданий, которые обслуживают сферу телефонной связи, компьютеров и кабельного ТВ. Все они находились в эфире, по очереди задавая свои вопросы кому-то из руководителей.

Для нас это был в высшей степени эффективный способ обеспечить журналистам доступ не только к руководству нашей фирмы, но и к руководителям других партнеров альянса. Причем этот способ оказался высокорентабельным и сэкономил много времени».

Одновременно корпорация Siemens проводила конференцию в Мюнхене. На ней представители тех же компаний общались с представителями международных и всемирных СМИ. Она была назначена на то же время, что и конференция во Флориде, чтобы никто из журналистов не мог опубликовать материалы раньше других. В итоге, указывает Кимболл, Siemens сумела добиться широкого резонанса. Материалы появились одновременно в *New York Times*, *Wall Street Journal*, *Washington Post* и Reuters, а также на каналах CNBC, CNN и Bloomberg television.

Основные положения

Главное правило естественно вытекает из самого характера спутниковых пресс-конференций: планирование, планирование и еще раз планирование. Очевидно, что если спутниковая пресс-конференция организуется в спешке, ее удастся спланировать лишь до какой-то степени. Напротив, если времени между решением об организации конференции и ее проведением достаточно, ничем нельзя извинить недостатки в планировании. А ведь так важно, чтобы все прошло гладко.

Электронная подборка материалов для прессы

Определений электронной подборки два. Во-первых, это электронная передача неподвижного фотоизображения или графики в телевизионную студию через спутник. Таким образом телестанция обеспечивается визуальными материалами, которые дополняют текстовую информацию. Во-вторых, это линейный или мультимедийный видеоматериал, который включается в традиционную подборку, предоставляемую сотрудникам СМИ во время пресс-конференции.

Компания West Glenn Communications (Нью-Йорк) определяет электронную подборку как «видеосъемку, сопровождающуюся печатным материалом, которым руководители отделов теленовостей могут воспользоваться для создания собственного. Это средство особенно важно для директоров новостных служб на крупнейших станциях, которые могут не принять готовый информационный видеосюжет, сделанный кем-то другим»⁹⁸.

Электронная подборка может также включать видеокассету длительностью от 8 до 10 минут. На ней может быть короткий съемочный материал, относящийся к данной теме, а также записи интервью. Сопроводительная информация прилагается в печатном виде и более детально сообщает о различных элементах повествования. Здесь могут находиться биографические данные человека, у которого берется интервью, информация о продукте, результаты клинических испытаний или тестирований в опытной группе, перепечатки из публикаций, брошюры, фактические данные, библиография, список организаций, к которым можно обратиться за дополнительной информацией.

Аудитория и технические средства

Основными пользователями электронной подборки материалов для прессы являются журналисты печатных и электронных СМИ. Электронная подборка и исходник овладевают вниманием работников масс-медиа, благодаря чему у вашего сюжета появляется больше шансов быть замеченным.

Телеперегон фотографий

Нью-йоркская компания Medialink предлагает услугу, позволяющую клиентам пиар-фирм через спутник передавать фотографические и другие изображения в телевизионные студии информационных программ. Эта технология, так называемый телеперегон фотографий, позволяет добавить к пресс-релизу иллюстрацию из уважаемого журнала или с обложки книги. Организация может передать свой новый логотип, картинку с коробки компакт-диска или видеокассеты, важную финансовую или экономическую статистику. Эта технология является предшественницей использования веб-сайтов Интернета как способа предоставить журналистам печатных и электронных СМИ материалы для их сюжетов.

Использование электронной подборки для рекламы путешествий

В 1993 г. сборная Германии по футболу совершала турне по Америке. Министерство туризма США привлекло игроков к рекламе путешествий в Германию. Компания KEF Media Associates, расположенная в Чикаго, отсняла фрагменты интервью во время пресс-конференции вместе с информацией о популярных местах туризма в Германии. «Съемка была отредактирована, а кассета упакована в отдельный красочный футляр, — рассказывает президент компании Кевин Фоули. — Эту подборку мы разослали по международным службам новостей во время жеребьевки чемпионата мира в декабре 1993 г. в Лас-Вегасе. Она оказалась настоящим кладом»³⁰.

Использование электронных подборок для рекламы программ электронных СМИ

Компания Suzanne Rothenberg Communications — нью-Йоркская фирма по связям с общественностью. Она использует электронные подборки материалов, чтобы обеспечить известность телевизионным программам, по большей части детским, а также передачам производства Public Broadcasting Service (PBS). Эта фирма представляет публике страховые фирмы, компании-производители или телестанции, рекламируя программы с помощью отзывов и художественных сюжетов.

Говорит Сюзанна Розенберг, президент компании:

«Во многих рабочих ситуациях мне предоставляется случай использовать видеозаписи. Занимаясь телевизионной программой, мы вначале посылаем ее критикам, чтобы они могли оценить ее. Но в этом случае часто возникает и еще одна потребность: телестанции обычно бывают заинтересованы в том, чтобы получить видеоролики о телепрограммах.

Например, если удастся отснять что-нибудь за кулисами официальных церемоний или в моменты подготовительной работы, то потом можно найти такому ролику любое применение. Его можно использовать в виде отрывков как «сырой» материал, когда звезда дает интервью в телепрограмме. Иногда оно применяется целиком как заставка между программами. Некоторые кабельные сети (скажем,

Arts & Entertainment) охотно воспользуются подобным сюжетом. По большей части эти материалы придают готовящейся к эфиру программе оттонок новизны».

Розенберг рассказывает, как видеоматериалы используются для взаимодействия с печатной или телевизионной журналистикой:

«Желаете обеспечить своей звезде выступление в так называемом тележурнале? Это все равно что устроить ей интервью в обычном журнале, только аудитория будет больше. Итак, вы стремитесь протолкнуть свою звезду в «Развлечения сегодня вечером» (Entertainment Tonight), или в «Сегодняшнее шоу» (Today Show), или в «Шоу-бизнес сегодня» (Showbiz Today) на CNN. Если у вас есть исходник, видеоролик, информационный видеосюжет о вашем участнике, или какие-нибудь съемки за кулисами, вы заинтересуете продюсеров сильнее, чем если просто заявите: «Мне бы интервью с моей звездой в вашей студии».

Сюзанна Розенберг отмечает, как изменились стратегии рекламирования телепрограмм:

«Когда-то вы могли провести пресс-конференцию, чтобы рассказать о новом шоу. На конференции выступала ваша звезда, а программа «Развлечения сегодня вечером» делала об этом сюжет и потом показывала его в эфире. Теперь все иначе. Никого больше не занимают пресс-конференции или другие предназначенные для СМИ мероприятия; только то, что происходит за сценой.

Как раз сейчас мы записываем звуковой ряд для второго сезона показа «Волшебного школьного автобуса» (Magic School Bus), мультипликационного сериала на канале PBS, который мы представляем. Мы взяли съемочную группу на сеанс звукозаписи с Лили Томлин, Тони Рендэллом и Ритой Морено. И вот почему мы это сделали. Теперь в начале следующего телегода, осенью, я могу позвонить в «Развлечения сегодня вечером», или в «Высший сорт» (Extra), или на CNN и сказать: «У меня есть съемки рабочих моментов «Волшебного школьного автобуса» с участием его звезд». Скорее всего, там это понравится, и мы получим рекламу для шоу, в то же время избавив «Развлечения сегодня вечером» или другую программу от необходимости посылать свою съемочную группу куда бы то ни было.

В прошлом мы делали событийные фильмы, такие как «Зал славы Холл-марк» (Hallmark Hall of Fame), с участием ярких звезд. Теперь иногда мы будем брать дополнительную съемочную группу, чтобы делать видеозаписи рабочих моментов. Эта группа станет снимать то, как рождается фильм, а именно: интервью с режиссером, продюсером, актерами, и в результате выйдет что-то вроде документального мини-фильма. Он будет называться «Как делался...».

Такие материалы могли бы заинтересовать программы вроде «Развлечений сегодня вечером», а также утренние шоу, если они захотят представить зрителям звезду и показать, что происходит на съемках. Кабельный канал, пожалуй, тоже может втиснуть весь документальный мини-фильм на 5 минут между своими программами или заполнить «дырки» в эфире».

Розенберг замечает, что расходы на эти виды электронных подборок колеблются от 10 000 до 30 000 долларов. Однако «затраты могут достичь и 50 000 долларов, если ведутся развернутые съемки во многих местах с голосом за кадром и спецэффектами».

Применение CD-ROMa: опыт корпорации BMW

До сих пор мы рассматривали электронные подборки, передаваемые через спутник и имеющие более традиционную линейную (неинтерактивную) форму. Но одна компания, а именно BMW, уже производит интерактивные подборки материалов, рассказывающих о ее продукции, на CD-ROM специально для СМИ.

Ричард Брукс, менеджер по корпоративным связям главного отделения BMW в штате Нью-Джерси, объясняет:

«Мы создавали их по нескольким причинам. Не знаю, приходилось ли вам видеть типичную подборку о продукции автомобильной компании. Так вот, обычный образчик весит от 2 до 4,5 кг и включает от 75 до 500 страниц. Представьте, на одном из крупнейших американских автошоу пару лет назад репортеры пользовались тележками из универмагов. Они таскали в них все те материалы для прессы, которыми их снабжали на различных пресс-конференциях. Должен же быть более удачный способ решить эту проблему! И такой способ нашелся.

Пять лет назад повальным увлечением стало размещение материалов для журналистов на дискетах. Обычно предлагался выбор из двух пакетов программ: один для DOS, а второй для Apple. Мы посмотрели на него и решили: неплохая идея. Но с тех пор прошло уже 3 или 4 года. Какой же следующий шаг? И мы захотели включить в пакет программ максимальное количество мультимедийных элементов.

На CD-ROMе очень много места. Он открывает перед вами широкий спектр мультимедийных возможностей: подвижное видео, мультипликацию, графики, включая фотографии с высоким разрешением — и все это можно загружать. Прибавьте еще возможность хранения огромного объема текста.

С помощью одной компании в Калифорнии мы сумели создать подборку для прессы, в которой уместилась информация обо всем ассортименте нашей продукции (который тогда включал 18 моделей) со всеми техническими тонкостями и массой фотографий. Эти данные мы сочетали с другими элементами, чего прежде было невозможно сделать. В частности, у нас появились программы продаж на рынке, которые следует использовать для поддержки продукта. Обеспечить столь всестороннюю презентацию таким простым способом прежде было невозможно.

По сути дела, BMW рекомендовала журналистам, как лучше представить ее продукцию. С этой точки зрения опыт оказался очень удачным».

По словам Брукса, на производство первого CD-ROMа корпорации BMW, вышедшего в марте 1994 г., потребовалось около 4 месяцев. Он убежден, что этот срок можно сократить до 3 месяцев, а то и до 2. Это зависит от того, сколько новой информации нужно добавить на диск. «Пожалуй, труднее и дороже всего было разработать структуру диска. Патентованное программное обеспечение, управлявшее CD-ROMом, поставщик (то есть разработчик) создавал самостоятельно».

Брукс рассматривает преимущества производства электронных подборок материалов для прессы в формате CD-ROM:

«Многие системы наших машин отличаются высокой технической сложностью, они очень динамичны, их сущность едва ли можно раскрыть на бумаге. Их работу трудно объяснить даже с помощью видео. Но если соединить текст и видеоряд, будет создан совершенно иной тип изображения. С помощью CD-ROMа нам удалось полностью решить эту задачу.

Мы сумели рассказать о таких технологиях, как, например, противоблокировочная тормозная система. Если при помощи мультимедиа и видеоизображения на экране показать, как она работает, а затем объяснить это в звуковой дорожке или загружаемом тексте, пользователь гораздо легче воспримет информацию. Думаю, CD-ROM может вместить видеоклипы общей продолжительностью в час. Мы помещаем на диск весь 20-минутный информационно-рекламный сюжет».

Первый CD-ROM BMW пользовался таким спросом, что корпорация приступила к работе над вторым и запланировала появление третьего в 1995 г.:

«Сейчас мы работаем над вторым диском. Первоначально предполагалось выпустить 1000 штук, но из-за огромного спроса в итоге было сделано 2500. На автомобильную промышленность работает много вне-

штатных журналистов; по-видимому, это особенность данной отрасли. Автомобильная пресса увлекает тех, кто хорошо разбирается в тематике, но подчас упускает людей сторонних. До сих пор BMW мало занималась просветительской работой, а между тем она постепенно должна стать частью повседневной практики».

Многие журналисты просили, чтобы другим их коллегам также были посланы CD-ROMы компании BMW. Брукс полагает, что это более удобный инструмент подбора и накопления материала, чем печатные или записанные на видео обращения для прессы. «Людям просто негде хранить 10 000 подборок, — говорит он, — особенно в современной студии новостей, где нет лишнего места».

По его словам, одним из важных следствий нововведения стало то, что он отразил современный имидж BMW. Ведь машина марки BMW — это как раз тот высокотехнологичный, ультрамодный, удобный в управлении, простой в обращении и совершенный в работе автомобиль, который востребован современностью.

«На мой взгляд, мы получили самые положительные отзывы от руководителя одного из бюро агентства Associated Press. Он предсказал, что CD-ROM станет одним из стандартов в автомобильной журналистике в наступающие годы. В чем причина? Прежде всего в том, что на CD-ROMе уместается вся информация. В особенности он отмечал удобство работы со статистикой на диске. Одно из худших и притом неизбежных зол — бесконечные страницы технических характеристик, которые в основе своей не меняются из года в год. Но их можно с легкостью поместить на диск, а потом дословно перегрузить с CD-ROMа в статью или другой журналистский текст».

Рассматривая денежные затраты, Брукс предсказал, что они будут уменьшаться примерно на 20% для каждой новой модели. BMW вложила 200 000 долларов в первоначальную разработку сценария и в последующих дисках надеется сделать это дешевле. Брукс признался: «По правде говоря, я не знаю, можно ли это назвать экономией, потому что затраты на подготовку к серийному производству остаются постоянными, пока не достигнут определенного уровня рентабельности. Пока что этот момент еще не достигнут».

Брукс предполагает, что подборка материалов для прессы на CD-ROMе окажет влияние на свой печатный эквивалент: «Их станут иначе распространять. Я думаю, у вас всегда будет возможность получить пресс-релиз на бумаге. Но, разумеется, мы стремились проникнуть в другие области, вклю-

чая интерактивные системы, в которых для получения информации вы будете набирать телефонный номер или выходить на страничку Интернета (пока у нас нет своей страницы), где сможете узнать объем продаж на тот или иной год и тому подобное. Затем вы сможете получить пресс-релиз по факсу или в любом другом виде по вашему желанию, хотя бы по электронной почте».

Мы спросили Брукса, видит ли он признаки перехода других компаний к использованию CD-ROMа для подборок для прессы в ближайшие пять лет. Он ответил: «Да, но я не думаю, что это случится быстро. Мы останемся лидерами еще года два. По-моему, журналистика здорово нуждается в CD- ROMах. Но автомобильные компании пока выжидают, разовьется ли спрос потребителей на такую форму хранения информации. У нас то же самое, за тем исключением, что мы начинали с подборок для прессы, а работа с потребителями будет вторым этапом».

Новое средство передачи данных, считает Брукс, существенно изменит облик рынка: «Все зависит от того, с кем вы имеете дело: со специалистом по пиару или маркетингу. Специалист по маркетингу полагает, что без развлекательного элемента не обойтись. Но все наши опросы потребителей свидетельствуют о том, что очень часто они хотят одного: осмысленной информации».

Производство подборок для прессы: основные положения

Горы книг написаны о том, как сделать качественную и эффективную телепрограмму. Я не хочу переливать из пустого в порожнее.

Впрочем, отчасти действенная электронная подборка материалов для прессы очень близка тому, что составляет телевизионный рекламный ролик.

Информация в электронной подборке должна быть сжатой. В конце концов, потребителями подборки являются журналисты, у которых нет лишней минуты. Во всяком случае, специалист по пиару всегда должен так думать. Каждая секунда электронной подборки, будь то линейной или интерактивной, должна нести информацию.

Электронная подборка должна убеждать журналиста использовать предложенную информацию в его сюжетах.

Производственная группа, собранная для работы над электронной подборкой, должна включать, по меньшей мере, квалифициро

ванного составителя рекламных объявлений, главного художника, продюсера и режиссера. Вместе они могут создать программу с правильным соотношением элементов.

Составитель рекламных текстов и главный художник играют ключевые роли в разработке сценария. По своей сути электронная подборка должна создаваться с тем, чтобы передавать информацию о продукте или услуге максимально кратко и наглядно. Они должны выработать такую схему для визуального и звукового ряда, которая хорошо бы воспринималась зрителем.

Единый визуальный или звуковой ряд должен прослеживаться на протяжении всей электронной подборки. Если требуется несколько секунд, чтобы осознать главную идею программы, ее следует модифицировать, потому что здесь ключ к успеху видеоматериала. Сценарий программы рождается из идеи. Исполнители, режиссура, музыка, озвучивание и графическое решение — все это необходимо поставить на службу главной идее программы.

Электронная подборка должна быть красочной, особенно с точки зрения стиля. Пусть все будет понятно и при наличии звуковой дорожки, и без нее. Изобразительный ряд программы должен быть в высшей степени емким. Картинки следует подавать так, чтобы даже при выключенном звуке (а такое случается) визуальные элементы могли передавать содержание.

Электронная подборка должна быть не только информативной, но и увлекательной. Она должна говорить сама за себя, и кроме того, ее стиль должен быть узнаваемым. В конечном счете, истинная проверка электронной информационной подборки — реакция потребителя, то есть желание журналистов найти дополнительную информацию о данном продукте или услуге.

Прежде чем приступать к съемкам, проведите подготовительную работу. Тщательно рассмотрите, изучите, приведите в порядок и проверьте содержание информационной подборки, и лишь затем приступайте к сценарию и начинайте работу по его воплощению. К проверке следует привлечь многих участников. Это, во-первых, клиент, заказавший подборку. Во-вторых — продюсер, обладающий всеми знаниями и навыками для того, чтобы превратить содержание и цели в качественную электронную подборку. Третьим элементом в ее создании являются внутренние или внешние ресурсы, которыми должен уметь пользоваться продюсер.

Выберите стиль производства, подходящий для аудитории, которая не принадлежит к заказавшей подборку корпорации.

Зритель непременно будет сравнивать технический уровень и качество программы такого рода с аналогичными характеристиками программ коммерческого ТВ и кинематографии.

Прекрасно, если известно, где и кем будет просматриваться электронная подборка; от этого во многом зависит ее стиль. Например, если она разрабатывается для узкой журналистской аудитории, то может содержать только анонс товара. В остальных электронных подборках могут использоваться различные производственные приемы, в том числе документальные съемки, элементы постановочных съемок, демонстрации и так далее, в зависимости от содержания.

Оценивайте эффективность своих электронных подборок. Важно знать, имела ли подборка успех, и благодаря чему. В конечном счете, для чего вообще производится электронная подборка материалов для прессы, если не для того, чтобы снабдить журналистов информацией? Обязательное требование — найти основные критерии, по которым можно будет определить степень ее эффективности. Так, свой отзыв могут дать журналисты. Конечно, главный их отзыв — это растущее число сюжетов о данном продукте или услуге, либо более выгодное размещение этих сюжетов в эфире или в прессе.

Электронная почта, Интернет и журналистика

Использование интерактивных служб и Интернета для распространения электронных информационных сюжетов или для контактов с редакторами и репортерами становится обыденной практикой специалистов по пиару.

Кристина О'Коннелл уже семь лет пользуется как коммерческими службами, так и Интернетом для связей с общественностью. Она обнаружила в Интернете две главные возможности повысить эффективность своей работы: «Электронная почта и перемещение файлов нередко являются не только самыми быстрыми, но и самыми простыми способами обеспечить редакторов релизами и памятками. Редакторы могут затем поработать над этими материалами и вставить цитаты из электронного послания в свои статьи. К тому же часто редакторы охотно общаются по электронной почте. Но все же проверьте, желает ли работать с вами таким образом редактор, занимающийся интересующим вас вопросом»⁶⁹.

Кэйт Колдуэлл осуществляет связи со СМИ для университета штата Колорадо. Она приводит несколько примеров того, как использовала Интернет для связей с прессой в академической среде:

«Сеть Profnet обеспечивает мне доступ к СМИ всего мира. Откликаясь на острую потребность журналистов в источниках информации, я могу развивать отношения, благодаря которым в будущем добьюсь размещения своих сюжетов в прессе и эфире.

Серверы ListServers, например, SPJ On-Line и Joutel, позволяют мне устанавливать со СМИ деловые взаимоотношения, основанные на человеческом и профессиональном уважении. При помощи Интернета я получила возможность размещать статьи в New York Times, информационном журнале «20/20» телесети ЛВС, на CNN и кабельном канале Discovery, во многих международных и местных СМИ. Разместить информацию там было бы невозможно без деловых контактов, установившихся благодаря Интернету»¹³

Tech Image — компания на Среднем Западе, рекламирующая высокотехнологичные компании и группы, включая Interactive Multimedia Association. Майкл Николич, президент Tech Image, приводит пример использования Интернета для проведения интерактивной, или онлайновой, пресс-конференции, несколько напоминающей спутниковую пресс-конференцию:

«Одно из средств, которое можно использовать на основе персонального сайта в Интернете, — интерактивная пресс-конференция. То же самое можно сделать в CompuServe и America Online. Прежде вам приходилось собирать людей в одном помещении, чтобы объявить о новом продукте или услуге. Теперь реально делать то же самое в цифровом формате. Такие конференции весьма эффективны.

Это способ работать с клавиатурой, с которой вы направляете вопросы в дирекцию. Интерактивные пресс-конференции проходят постоянно. Многие рок-группы, скажем, Rolling Stones, провели их несколько. Эта группа была в концертном турне, которое транслировалось «живьем» через Интернет. Его могли видеть люди, имеющие доступ в Сеть, оборудование, особые программы для преобразования звука и достаточно мощные компьютеры. Компьютер должен обладать очень широкой шкалой частот. Возможно, потребуется и выход в ISDN (Integrated Services Digital Network), чтобы можно было слышать все в реальном времени».

Отношения между компаниями по связям с общественностью и журналистами также развиваются под воздействием Интернета и интерактивных служб. Вот что говорит Николич: «Нет, мы вовсе не собираемся заваливать людей пресс-релизами через Интернет, пока они сами не скажут: «Именно так мы хотим их получать. Больше не желаем, чтобы на нас сыпались груды бумаг. Хотим получать эти горы информации в цифровом виде». В этом случае они, возможно, предпочтут получать

сведения через Интернет: MCI Mail, CompuServe, America Online, Prodigy, как сами пожелают. Сейчас у нас есть такие возможности».

Николич описывает опыт своей компании по совместной работе с неким репортером над сюжетом для одного из клиентов. «Мы пытались связаться с журналистом несколько раз, но он был слишком занят. Мы испробовали все мыслимые способы связать его с нашим клиентом. Наконец мы узнали его адрес в America Online и направили ему материалы через эту систему. Он послал нам совершенно очаровательный ответ, в котором восхищался нашей напористостью, лишённой навязчивости, и отметил, что предпочитает именно такой способ связи. С тех пор мы поддерживаем с ним регулярную связь в электронной форме».

Свои пояснения даёт Джуди Линн Принс, исполнительный телепродюсер в Mobil Oil. Использование интерактивных служб, в особенности для обмена электронными посланиями с журналистами, является обязательным требованием времени: «Не представляю, как бы я работала без электронной почты. Она совершенно изменила сферу коммуникации. Скорость Интернета по мере его распространения будет увеличиваться, и люди смогут узнавать новости быстрее. Мы рассылаем свои пресс-релизы через электронную почту. Уже 5 или 6 лет мы не посылаем их на бумаге. Они так же эффективны, как и старые добрые печатные пресс-релизы. Но журналисты теперь хотят их получать именно в электронном виде».

На вопрос, почему она считает, что журналисты предпочитают этот вид связи, Принс ответила:

«Потому что именно так они пишут свои материалы. Этот способ рассылки отвечает их методам работы. Если мы хотим связаться с ними, надо делать это так же, как они выполняют свою работу. Мы нуждаемся в них не больше, чем они нуждаются в нас, но лучше, если мы прибегнем к их средствам.

Все пресс-релизы посылаются через PR News Wire или Business News Wire и автоматически поступают в электронную почту. Есть и другие службы. Мы обращаемся к Wall Street Journal, Dow Jones, Bloomberg Financial Services. Уже по одним телефонным звонкам, раздающимся через 10 минут после отправки сообщений, понятно, что они их получили.

При рассылке пресс-релизов по почте хотелось позвонить и спросить: «Вы получили наш материал? Получили или нет, наконец?» А редакциям вовсе не нравится, когда их терзают звонками. Здесь же они получили материал — вы знаете это наверняка. Может, он им не нужен, может, они даже не обратят на него внимания, но вы знаете, что они

его получили. Люди читают электронные письма, никто больше не хочет читать бумажные. Хотя это, конечно, не значит, что в электронной почте нет мусора».

Как и в случае обращений к общественности и информационных видеосюжетов, для успешных контактов с редакторами и журналистами посредством электронной почты специалисты по пиару сначала должны все подготовить, а потом действовать. Следует заблаговременно связаться с редактором или журналистом и убедиться, что он желает получить послание именно по электронной почте. Ничто нельзя считать само собой разумеющимся. Чтобы привыкнуть к новому средству связи, требуется время. Некоторые журналисты принимают материалы исключительно в электронном виде. Другие, наоборот, открещаются от этого. А многие все еще пребывают на распутье.

7 Как привлечь внимание аудитории

Аудитория и технические средства

Обращения к общественности, информационные видеосюжеты и спутниковые телесеансы могут эффективно влиять на широкие массы людей. Воздействие на СМИ помогает найти время и место для размещения информации о продукте или услуге вашего клиента. Но у специалистов по пиару есть и возможность обратиться к местным общественным группам и правительственным органам при помощи электронных средств связи.

Ваша аудитория — это:

правительственные чиновники местного, регионального, федерального и международного уровней (представляющие законодательную, распорядительную, исполнительную и судебную власть);

руководители местных общественных организаций;

члены торговой палаты;

органы местного самоуправления;

местные организации;

профессиональные объединения;

торговые ассоциации;

преподаватели учебных заведений, попечители этих заведений и студенты;

разные общественные группы (защитники окружающей среды, лица с физическими недостатками и инвалиды, представители национальных меньшинств, группы потребителей, клубы здоровья, лица преклонного возраста, религиозные организации).

Организации и специалисты по пиару могут связываться с вышеперечисленными группами и государственными учреждениями посредством целого спектра электронных средств:

1. Линейное видео для образовательных учреждений, общественных групп, правительственных организаций на массовых или закрытых презентациях.
2. Линейные и интерактивные видеопрограммы, демонстрируемые на выставках.
3. Видеоконференции для образовательных и медицинских учреждений.
4. Телекоммуникации (факс, телефоны бесплатных служб — номера 800/900) для правительственных и местных групп.

Видеопрограммы на средства спонсоров

В 1937 г. Western Electric основала компанию по оптической звукозаписи для учебных помещений. Компанию назвали Modem Talking Picture Service⁶³. Сегодня это крупнейший на рынке образования поставщик спонсорского видео.

Другим ведущим дистрибьютором спонсорского видео является компания Video Placement Worldwide. Ее исполнительный вице-президент Эд Свенсон поясняет: «Визуальные коммуникации, оплаченные спонсорами, являются, возможно, одной из старейших форм деятельности в сфере маркетинга и связей с общественностью. С первых дней возникновения оптической звукозаписи в конце 20-х годов такие компании, как Ford, Caterpillar, John Deere, International Harvester и Sears, производили фильмы длительностью от 20 до 60 минут, предназначенные для показа определенным общественным группам».

В конце 30-х годов компания Sears выпустила совместно с 4Н фильм о том, как возделывать сады. Chrysler показывала фильмы, в которых автомобили фирмы творили чудеса на дорогах Африки и Австралии. Сообщение в них содержалось, разумеется, следующее: «Только чертовски хорошая машина способна на такие штуки». Предполагалось, что компании будут посылать оператора с проектором на собрание транспортного кооператива и показывать фильм на стене гаража. Они бы крутили его и на листе бумаги в церковном погребке. Фильм был в новинку, притягивал и собирал полные залы, о чем компании отлично знали.

По словам Свенсона, исходной точкой для развития спонсорских фильмов стала Вторая мировая война. Именно тогда из прямого, индивидуального средства воздействия с целью маркетинга, пиара или рекламы они превратились в массовое средство связи с общественностью. «Я имею в виду снятые на 16- миллиметровую пленку спонсорские фильмы. Во время Второй мировой войны 16-миллиметровая пленка по праву заняла свое

место, когда все школы, общественные организации и церкви были оборудованы 16-миллиметровыми проекторами для обучения и информирования. Это означало, что корпорации теперь могли отправлять записанные на пленку послания непосредственно своей избранной аудитории, представлявшей собой особый демографический срез».

На сегодняшний день, по свидетельству *Wall Street Journal*, «64 ООО из 110 ООО государственных и частных школ в США показали своим учащимся по крайней мере один из 3600 фильмов (компания Modern Talking Pictures) от 120 корпораций за последние полтора года»⁸². Преподаватели университетов и колледжей имеют доступ ко всем визуальным материалам, которыми можно подкреплять тексты. Эд Свенсон замечает:

«Спонсорское видео широко используется как средство связей с общественностью. Однако эта возможность не сразу приходит на ум специалисту по пиару, когда он ищет способ связаться с избранной аудиторией.

Спонсорское видео способно захватить и удержать аудиторию. Раз за разом оно логически и последовательно путем фокусирует ее внимание от начала к концу сюжета. Видеозапись переносит людей в такие места, где они не могут побывать сами. Она показывает им то, чего обычно они не могут увидеть, будь то работа внутренних органов человека или атомной станции.

В моей карьере был случай, когда моя компания имела дело более чем с 600 заказчиками услуг по связям с общественностью. У каждого из них был свой фильм, который ежегодно должны были увидеть учащиеся 5—10 тысяч школ Америки; демонстрировать его должны были от 300 до 400 телестанций. С переходом на видеозапись ситуация изменилась одновременно и к лучшему, и к худшему.

С одной стороны — и это хорошо, — видео позволяет корпорациям устанавливать визуальные контакты гораздо шире, чем прежде. И это необратимо. Неважно, какой используется формат — видео, CD-ROM, голограмма или некое изобретение будущего, — и через пятнадцать лет вы все равно будете пользоваться визуальной связью.

С другой стороны — и это плохо, — существует представление, будто сделать видео совсем недорого и нетрудно. Поэтому, в общем, качество видеоматериалов в сравнении с кинопроизводством весьма низкое. Хочется верить, что ситуация исправится сама собой, но на это потребуется много времени. Специалисты по связям практически упустили из виду тот факт, что Маклуан был прав: форма сообщения имеет собственную информативность. В особенности это верно в наше время, когда появилось искушенное и необычайно восприимчивое молодое поколение. Визуальный стиль ваших видеопрограмм — ничуть не хуже, чем голос диктора, — рассказывает о том, кто вы такие, как вы мыслите, насколько прогрессивна ваша компания».

Свенсон полагает, что независимо от формата — а это может быть киноплёнка, VHS, CD-ROM и так далее, — нет лучшего способа воздействовать на молодежную аудиторию или на рынок коммуникаций между производителями (business-to-business market), чем спонсорское видео. Между прочим, оно является мощным средством привлечения внимания к вспомогательным печатным материалам.

Линейное видео

Трудно представить себе организацию, как коммерческую, так и некоммерческую, которая не имела бы доступа хотя бы к одному видеомagneтoфoну стандарта VHS. Возможности для распространения информации здесь очевидны: если организации есть что поведать о своем продукте или услуге и если этот рассказ можно облечь в эффективную визуальную форму, у специалиста по пиару должен быть видеомagneтoфoн.

В последующих разделах мы рассмотрим несколько примеров программ на основе линейного видео, которые с успехом применялись для связей с местным сообществом. Видеосюжет «Это вам не день на пляже» производства Metro Toronto Community Services посвящен воздействию проблемы СПИДа на общество. Сюжет «Детям рано умирать» был сделан Жилищным управлением Нью-Йорка, чтобы уменьшить число трагедий из-за детских игр в лифтах. «Найди свою мелодию» посвящается проблеме наркомании в пригородах и сельских районах южных штатов.

«Это вам не день на пляже»

Видео является эффективным средством борьбы с социальными проблемами. «Это вам не день на пляже», 14-минутный видеофильм, удостоившийся наград, был сделан компанией Metro Toronto Community. Пол Дауни, менеджер подразделения по СМИ и коммуникациям этой канадской компании, так объясняет назначение этого фильма. «Мы пытались заставить людей почувствовать, каково быть жертвой СПИДа. Это не только смертельное заболевание — оно еще и налагает на человека клеймо позора. Мы хотели разрушить стереотип, будто это заболевание касается исключительно «голубых». Мы не хотели делать видео, проникнутое неприятием гомосексуализма, показывать в нем наркоманов или ввязываться в обсуждение сложных вопросов, не имеющих непосредственного отношения к нашей теме».

Торонто оказался, по-видимому, первым городом в Северной

Америке, который ввел политику трудовой занятости в отношении больных СПИДом. Наш видеофильм создавался как часть этой политики. В 1986 г. один рабочий с помощью искусственного дыхания «рог в рот» откачал человека, у которого подозревал СПИД. Другие рабочие были возмущены этим случаем и прекратили работу. Проблему разрешали путем просветительской работы (приводя мнения медиков и приглашая их для бесед). Видеосюжет был задуман как орудие просвещения. Его показ должен был сочетаться с семинарами длительностью в полдня или в три дня⁵³. Программу распространили среди 30 ООО служащих правительственных организаций и учреждений в округе Торонто и показывали ее в сочетании с обучающими кассетами и семинарскими занятиями. По словам Дауни, «Это вам не день на пляже» повествует о том, каково чувствовать себя больным СПИДом. Как человеку сказать об этом своей матери? А коллегам? Если вы подолгу отсутствуете на работе, наступает момент, когда вам придется давать объяснения. А это означает делиться конфиденциальной информацией».

«Детям рано умирать»

Жилищное управление Нью-Йорка очень тревожил тот факт, что многие дети гибнут или получают увечья, играя в лифтах. Как говорит продюсер и режиссер Марк Черутти: «С тех пор как вышел фильм «Детям рано умирать», детские смерти в лифтах прекратились. Программа основана на действительном происшествии: ребенок играет на крыше лифта, ему отрезает руку, его пытаются спасти, полицейские идут к его матери. Далее программа переходит к показу нежелательных для детей действий: удерживать дверь лифта открытой, пытаться открыть ее силой, высовывать голову в открытую дверь лифта».

Черутти указывает, что идея программы исходила от сержанта сыскной полиции Питера Честаре из группы по пресечению актов вандализма в лифтах. «Это ему приходится идти к родителям и говорить: «Пострадал ваш ребенок». Именно он среди ночи просыпается от телефонного звонка и слышит, что ребенок задавлен лифтом, а потом извлекает тело из шахты. Поэтому он однажды сказал: «Мы должны как-то просветить людей на этот счет, я видел слишком много погибших детей»».

По мнению Черутти, программа выполнила свою задачу, потому что в ее основе лежали глубоко реалистические и драматичные коллизии. «Я думаю, эта ситуация из тех, которые вызывают у людей немедленный отклик. Для тех, кто не в курсе проблемы, программа интересна сама по себе в силу своего кинема-

тографического стиля. Многие из тех, кого там показывают — обычные люди, настоящие полицейские, поэтому возникает ощущение, что все «взаправду»⁵⁵.

«Найди свою мелодию»

Из специальных исследований продюсеры фильма «Найди свою мелодию» выяснили, что и в пригородах, и в сельских районах американского Юга существует проблема наркомании. Статистика свидетельствовала о том, что в сельской местности эта проблема стоит даже острее, чем в городах.

По словам продюсера Дона Корли:

«Вице-президент South Central Bell Corporate Affairs Говард Палмс хотел как-нибудь повлиять на школьную субкультуру, связанную с наркотиками. Он обнаружил, что существуют тысячи композиций о наркотиках. Однако из исследований также явствовало, что в школах протекает и новый процесс, способный помочь изменить ситуацию с употреблением наркотиков. Этот процесс получил название «Выслушай на равных» или «Посоветуй на равных». Впрочем, мы чувствовали, что школьная администрация едва ли готова принять его с распростертыми объятиями.

Суть в том, что этот процесс отводит детям одновременно две роли: слушателей и рассказчиков. Они выслушивают исповеди друг друга, хотя и не дают настоящих консультаций. Вот мы и создали сюжет, показывающий, как откровенный разговор на равных может повлиять на школьную систему. И мы сделали это еще до появления сериала Beverly Hills 90210».

Программа, объясняет Корли, сделана как художественный фильм. Один из персонажей — балансирующий на грани между плохим и хорошим поведением — оказывается перед выбором. В ходе событий он встречает людей из группы слушания на равных, которых он должен в качестве учебного задания заснять на видео. Он проходит через конфликтные ситуации. Рассказывает Корли: «Этот персонаж делает видеоклипы для рок-коллективов. Это его хобби и его призвание. У него есть своя группа, и ее имидж тянет его в разные стороны. Ему пятнадцать лет, и его попеременно толкают то к хорошему, то к плохому. Он спорит со своей матерью и проходит через все то, через что проходят едва ли не все пятнадцатилетние. Когда видеофильм заканчивается, мы не знаем точно, какой окончательный выбор он сделает. Но у нас есть твердое ощущение, что его он пойдет правильной дорогой. По стилю это почти сериал. Для детей он очень убедителен».

Продюсер Корли подчеркивает, что не было какого-то одного элемента, обеспечившего фильму успех. «Все важно: тема, вложенный труд, направление нашего фильма, музыка, звуковые эффекты. Мы старались всегда помнить об аудитории. Фильм вышел очень реалистичным. Во всем мы старались добиться блестящих результатов. Между Атлантой и Бирмингемом проходило одно обсуждение сценария за другим. Второй продюсер Синди Киркпатрик висела на телефоне, общаясь с консультантом по подростковым проблемам. Мы не хотели, чтобы нас подвело незнание тонких нюансов. При мне всегда был телемонитор. Я уже проработал с подростками около двадцати лет. Конечно, подчас они делали и плохое, и хорошее. Так что я был в состоянии дать режиссеру совет, как помочь ребятам найти общий язык»⁵⁶.

Общедоступные выставки

Помните теорию Джона Найсбитта «high tech/high touch»? Она гласит: чем больше мы полагаемся в своей жизни на высокие технологии, тем больше участвуем в общественных событиях. Люди начинают активнее ходить на спортивные соревнования (несмотря на непрекращающийся поток спортивных программ по радио и телевидению), больше путешествуют по тем местам, которые видели по ТВ или о которых слышали по радио, а также ездят на профессиональные встречи и выставки (хотя телеконференции становятся все более доступными). Явно прослеживается и тенденция к возрождению торговых центров, где люди собираются не только для того, чтобы делать покупки, но и чтобы повидать друг друга. Все общественные места (стадионы, автобусные и железнодорожные вокзалы, аэропорты, торговые и выставочные залы) предоставляют широкие возможности для связей с общественностью.

По сообщению Бюро торговых выставок (Trade Show Bureau), Денвер, штат Колорадо, в 1994 г. в США проводилось 4316 таких выставок. В сравнении с 3289 в 1989 г. этот показатель вырос на 31%. Сорок четыре процента этих выставок открыты только для профессионалов, 40% — для профессионалов и широкой публики, а 11% рассчитаны только на публику. С другой стороны, среднее число посетителей одной профессиональной выставки составило 9977 человек (для сравнения, выставки потребительских товаров посещало в среднем 54 462 человека)⁹².

Разного рода выставки в США представляют собой мощную индустрию. Поэтому они являются естественной средой, через

которую организация может передать обществу предназначенную для него информацию. Однако, согласно сообщениям различных промышленных групп (включая Бюро торговых выставок, Ассоциацию американских музеев (Association of American Museums), Американское общество объединенных выставок (American Society of Association Exhibits) и ряд других), никто не знает в точности, каковы масштабы этого бизнеса в США в денежном исчислении. Отсутствуют также показатели по использованию электронных технологий. А ведь даже случайные наблюдения неизбежно подталкивают к заключению, что электровизуальные технологии — такие как линейное видео, многоэкранное видео, интерактивный видеодиск, мультимедиа и виртуальная реальность — все шире применяются в общественных выставках. Также и Интернет — в особенности Всемирная Сеть — скоро станет неотъемлемой частью средств распространения информации в интересах музеев.

Очевидно, что музеи и общедоступные выставки, существующие на деньги коммерческих и некоммерческих организаций, также рассматриваются как широкое поле для связей с общественностью. По данным Американской ассоциации музеев, в США действует примерно 8000 музеев, многие из которых имеют экспонаты, интерактивные по своей сути.

Далее приводятся три примера общественных выставок, использующих электровизуальные технологии. «Энергия завтрашнего дня 2001» — пример успешного применения электронных средств муниципальным предприятием для информирования о многообразии видов энергии. Опыт компании Motorola показывает, как производитель электроники может воспользоваться интерактивными электронными средствами для расширения научных знаний общественности, чтобы поднять престиж электронных технологий. Наконец, выставка «Американская абстракция 1930—1945» показывает, как крупный музей может эффективно применять электронные средства для успеха художественной выставки.

«Энергия завтрашнего дня 2001»: взгляд изнутри

Использование энергии и потребность в ней растет и в США, и во всем мире. Энергия используется более эффективно благодаря повсеместной электрификации. Растущая зависимость от электроэнергии является характерной чертой любого индустриального общества. Чтобы общество получило представление о том, насколько необходимым может стать электричество в новом столетии, корпорация American Electric Power создала программу «Энергия завтрашнего дня 2001», имитирующую инфор-

мационное вещание 2001 г. Ее демонстрация прошла в информационном центре корпорации American Electric Power в г. Бриджмэн, штат Мичиган.

На этой выставке аудитория из 70 человек сидит в помещении, похожем на театральный зал. Двое телеведущих-анд- роидов — Джаред и Вельва — в течение 20-минутной передачи рассказывают об энергетических ресурсах 2001 г. В начале презентации, когда в зале еще не погас свет, аудитория слышит, как директор программы разговаривает с инженером, обеспечивающим спутниковую связь, с диктором и с одним из находящихся на выезде репортеров. Заняв свои места, зрители становятся неотъемлемой частью выставки, так как перед началом демонстрации камера Panasonic вживую передает на три монитора Mitsubishi с диагональю почти 90 см их изображение. Во время спутник связывается с Аляской, Калифорнией, Средним Западом и Восточным побережьем. Аудитории рассказывают о ресурсах энергии в США (геотермальных, водных, солнечных, о месторождениях нефти, газа, угля, об энергии ветра и об атомной энергии). Они узнают, как важно сберечь эти ресурсы и какую важную роль они будут играть в будущем.

Аудитория также «посещает» (через спутник) семью будущего в ее управляемом компьютером Умном Доме. Зрители узнают, что такое Умный Дом и как он функционирует, как родители могут на расстоянии управлять плоским телеэкраном во всю стену, связанным со всем миром, а также развлекательным оборудованием, термостатом, телефоном, электропитанием, видеотекстом и системой безопасности. Аудитория также видит семейный электромобиль и слышит рассказ о его преимуществах.

Отредактированные видеозаписи были перенесены на оптические видеодиски фирмой ЗМ. Итогом стала якобы «прямая» передача, транслируемая по воздушным телеканалам на всю страну. Аудитория, находящаяся в «театре», видит то же самое, что видит директор программы на двух мониторах «предварительного просмотра». Все три экрана работают синхронно.

«Энергия завтрашнего дня 2001» служит двум целям. Во-пер- вых, она дает посетителям информационного центра новейшие сведения об использовании энергии в 2001 г., о потенциале энергоресурсов будущего и о необходимости сохранить энергию для завтрашнего дня. Во-вторых, она рассказывает посетителям, какие виды ресурсов будут доступны в 2001 году (и далее) и как они будут применяться²⁴.

Опыт компании Motorola: модели среды электронных технологий

Аудитория выставки Motorola состоит из студентов и сотрудников компании. Они приходят в музей электронных технологий в Шомбурге, штат Иллинойс, чтобы получить представление о деятельности компании. В музей можно попасть по предварительной записи, и Motorola очень активно использует его как способ распространения знаний о своих технологиях. Целью выставки является распространение информации об основных понятиях электроники.

Гленн Кори из компании Chedd-Angier Production говорит «Основные концепции электроники изложены очень сухо. Надо было попытаться найти способ представить их как нечто увлекательное, — то, что побудит посетителей провести на выставке 10, 15 или 20 минут, участвуя в различных мероприятиях музея. Выставка рассказывает об основных законах электроники, о магнетизме, о пользовательских и электронных компонентах. Выставка представляет собой учебник по электронике, устроенный так, что каждый человек имеет возможность изучать его самостоятельно».

Физическое окружение, в которое попадают посетители выставки, играет важную роль в пробуждении их интереса. Кори считает, что интерактивность жизненно важна для получения опыта. Интерактивный материал позволяет посетителям управлять изображением на экране, и делается это с помощью экранного меню, управляемого касаниями⁵⁴.

«Американская абстракция 1930-1945: Художники рассказывают»

Смитсоновский институт привлекает людей со всей Америки и мира. Основную часть посетителей передвижной выставки Национального музея американского искусства составляют высокообразованные люди. Они питают общий интерес к искусству и имеют представление об абстрактной живописи.

Интерактивное видео «Американская абстракция 1930—1945: Художники рассказывают» было создано во время выставки американского абстрактной живописи. Ее проводил Национальный музей американского искусства, она побывала в музеях многих других городов. Цель видеоролика состояла в том, чтобы в неформальной манере представить посетителям музея пятерых художников, произведения которых выставлялись на выставке. Это делалось для того, чтобы развеять в представлении зрителя мифы об абстрактном искусстве и пробудить интерес к выставке.

Рассказывает Ли Чиоффи, продюсер и менеджер этого видеосюжета: «Куратор выставки Вирджиния Мекленбург решила, что будет очень полезно организовать интерактивный видеосеанс. Его демонстрировали прямо в помещении выставки, и посетители, пришедшие ее посмотреть, могли также использовать интерактивное видео непосредственно на месте. И мы обнаружили, что люди, воспользовавшись видео, затем возвращались на выставку посмотреть описанные в ролике работы и сравнить их с другими. Так что это было своего рода средство побудить их к просмотру».

В противоположность другим интерактивным программам института, рассчитанным на быструю передачу информации, программа Чиоффи предполагает более долгую работу пользователя.

Ли Чиоффи также описывает, как распределялся материал: «Видеоматериал разделялся на части различными способами. В нем были портреты пяти художников. Мы ездили к каждому из них домой или в мастерскую и брали у них интервью. Кроме того, мы снимали их за работой, чтобы можно было наблюдать процесс творчества. Каждый художник приводил список своих работ от 30-х годов до настоящего времени. В третьей части мы показывали полотна и скульптуру каждого десятилетия. Затем художники рассказывали о каждом произведении, а мы их снимали. Получилось очень интересно, потому что мы рассматривали стиль каждого из них, и им было очень удобно проследить свои биографии через ссылки на искусство».

Посетители могли работать с главным меню, где перечислялись пять художников, с разделом под названием «Времена», а также с шестью суб-меню. В суб-меню приводились высказывания художников на различные темы, их изображения за работой или образцы их творений. Поэтому пользователь мог в интерактивном режиме выбирать ту часть программы, которая его привлекла. В отдельном разделе «Времена» каждый художник говорил о прессе, политике и войне с 30-х и до середины 40-х годов, а также о деятельности Американской группы абстрактного искусства, к которой все они принадлежали.

Чиоффи описывает программное обеспечение и оборудование, использовавшиеся при подготовке презентации на основе интерактивного видеодиска:

«Демонстрация осуществлялась на компьютере IBM PS 2 модели 30 с информационной системой IBM Windows и проигрывателем компакт-дисков Pioneer. Использовалась интерактивная программа уровня, управляемая прикосновением к экрану. Поскольку она интерактивна, ее не следует рассматривать как линейную программу. На диске содержалось почти 30 минут видеозаписи, и структура программы в основе своей была очень проста — главное меню и шесть

суб-меню. Мы стремились использовать как можно больше отснятого материала, позволяющего видеть художников за работой и слышать их рассказы.

Куратор... наблюдала, как многие посетители пользуются демонстрацией, и, по ее прикидкам, каждый пользователь работал с системой в среднем по 15 минут. Некоторые люди не только просмотрели всю программу, но даже вернулись на выставку в свой обеденный перерыв по прошествии нескольких недель, воспользовались ею снова, а потом обошли и вновь осмотрели всю выставку».

Проведение видеоконференций

Как уже говорилось во второй главе, использование спутниковой связи и технологии телеконференций резко возросло за последние несколько лет. Многие коммерческие и некоммерческие организации с помощью этой технологии осуществляют внешние и внутренние связи с общественностью. Один из примеров применения оборудования для телеконференции для контактов с населением предлагает Национальная ассоциация лиц с психическими болезнями (National Alliance for the Mentally 111 — NAMI).

Национальная Ассоциация лиц с психическими болезнями (NAMI)

NAMI — это общенациональная организация, помогающая своим клиентам и их семьям, а также выполняющая образовательные функции. Она была создана в целях просвещения людей по поводу психических заболеваний и влияния на общественное мнение по этому вопросу. Большинство ее членов или страдают тяжелыми психическими расстройствами, или являются родственниками больных. Эти продолжительные, подтачивающие здоровье болезни, затрудняют жизнь и деятельность человека в обществе. Поэтому многие их жертвы оканчивают свои дни на улице или в тюрьме, ведь система оказания им помощи не действует должным образом. NAMI имеет 1100 филиалов и 140 ООО членов по всей стране. Вот почему в центре просветительской работы находится разъяснение природы серьезных психических расстройств и содействие людям, имевшим несчастье так или иначе соприкоснуться с подобными заболеваниями.

Фаррелл Фитч, директор NAMI по связям с общественностью, описывает, как его организация использует технологию спутниковой связи для воздействия на сферу образования:

«Мы — некоммерческая организация, поэтому у нас, к сожалению, нет особо изощренных программ электронной связи. Но мы провели три интерактивные видеоконференции для студгородков, в ходе которых вовлекли студентов в общение с экспертами и лицами, страдающими серь-

езными психическими расстройствами. Программа снималась в нашей студии в Вашингтоне. Во второй ее части студенческие городки по всей стране предлагали свои вопросы. Каждая конференция длилась 2 часа.

Первая конференция охватила 175 студгородков, две другие — от 100 до 175. Студенты были очень увлечены этой программой, потому что она явилась источником информации, которую они не могли нигде больше получить. Естественно, узнать о таких заболеваниях очень трудно, если живешь за пределами крупных городов. Сопродюсером выступил Национальный институт психического здоровья (National Institute of Mental Health), поэтому у нас участвовали ведущие эксперты по депрессивным состояниям. В публичной дискуссии принял участие директор этого института. Мы также пригласили молодых людей, переживших депрессию. Они могли рассказать об ощущениях, пережитых в трудные минуты. Мы всегда стараемся объединить в общении врачей и пациентов, чтобы люди могли видеть, какое влияние оказывают на человека эти болезни. Ведь даже если вы видите все варианты томограмм и слышите перечисление симптомов, это одно, а вот когда о заболевании рассказывает сам больной — это совсем другое дело».

Фаррелл описывает преимущества использования технологии видеоконференции с целью взаимодействия с широкой аудиторией:

«Интерактивное видео дает нам возможность общаться со студентами всей Америки, Аляски, Бермудских островов, Канады. Одна из главнейших проблем, связанных с психическими болезнями, состоит в том, что информация о них не всегда носит научный характер и не всегда последовательна. И вот мы получаем потрясающую возможность пригласить светил этой сферы для обсуждения широко распространенного заболевания — депрессии — исключив всякого рода домыслы и мифы.

Мы также выпустили и распространили 17-минутный видеофильм для учащихся средних школ, который называется «О психических болезнях — без утайки». Надеюсь, мы сможем и впредь все шире использовать сочетание этих двух технологий, поскольку нахожу их очень эффективными. Ведь главная цель NAMI — давать научную информацию людям, которые в ней нуждаются. Видеоматериал для средних школ получил самые восторженные отзывы, его посмотрело свыше 200 000 детей. Электронные средства — это надежный путь распространения научной информации. Тогда она не становится предметом для дилетантских толкований, а прямо передается людям, которым она нужна.

Передача знаний — огромная проблема для этой сферы. В исследовательских центрах по всей стране было проведено множество исследований по поводу заболеваний мозга, которые так и не дошли до лечащих врачей, до пациентов и их семей. Одна из важнейших наших задач — вооружить нашего клиента (или его близких) самой свежей, точной и актуальной информацией прежде, чем они придут в приемную врача. Да, я являюсь убежденным адептом интерактивных видеоконференций».

Внешние связи: используем телефон

Есть много других электронных средств связи с общественными и правительственными организациями, в том числе с использованием телефона.

Факс по требованию

Центр стратегических коммуникаций (Center for Strategic Communications) — это освобожденная от уплаты налогов некоммерческая служба, расположенная в Нью-Йорке. Она информирует и обучает менеджеров некоммерческих организаций, как пользоваться преимуществами развивающегося мира коммуникаций и расширять возможности своих ресурсов. По ее данным, пользователи факса по требованию просто выходят на номер своего факса, и документы автоматически пересылаются на их факсовые аппараты.

Пользуясь факсом по требованию:

- вы звоните по номеру факса по требованию и прослушиваете аудио-сообщение, в котором вас просят ввести номер документа;
- называете номера документов, которые вы желаете получить;
- после того, как вы входите в систему и подтверждаете свой номер факса, документы пересылаются автоматически.

Центр стратегических коммуникаций подчеркивает, что факс по требованию аналогичен базе данных. Информация оказывается своевременной, поскольку система предоставляет ее мгновенно по запросу, и документы можно обновлять немедленно после их просмотра. Простота использования этой системы основана на доступе к телефону и технологии факсовой связи, к которой люди уже привыкли. Чтобы обновить данные, служащим достаточно послать их по факсу в систему. Система очень рентабельна, так как информация распечатывается у получателя, что снижает расходы ее поставщика на бумагу, печать и почтовую пересылку. Поскольку информацию специально запрашивали, ее почти наверняка прочитают. И раз персоналу не приходится тратить время, отвечая на запросы по информации, у него остается больше времени для плановой работы.

Организация может установить систему факса по требованию, используя обычный телефонный номер, либо бесплатные номера на 800. Каждому из звонящих присваивается личный идентификационный номер. Однако CSC предупреждает, что организации придется обеспечить существенный объем звонков,

чтобы служба себя оправдывала. Чтобы оценить полезность этой системы, ответьте на следующие вопросы. Как часто люди обычно запрашивают информацию? Способны ли вы содержать такую службу? Имеет ли ваша аудитория доступ к факсовому аппарату? Факс по требованию оплачивается поминутно по схеме: звонок — справка. Почти все службы устанавливают ежемесячный минимум — обычно 1000 долларов, а также взимают вступительный взнос¹⁴.

Распределение звонков по номерам на 800/900

Центр стратегических коммуникаций предлагает использовать телефонные номера, начинающиеся на 800 и 900. Благодаря этой системе пользователю достаточно набрать один-единственный номер для автоматического подключения к любому из сотен мест¹⁵.

Преимущество этого распределения вот в чем: во всех своих материалах организация может указывать единый номер. Это позволяет сократить расходы и расставить приоритеты в работе местных отделений, предоставить им материалы, которые можно использовать без изменений.

На звонок отвечает центральный компьютер. Он запускает систему, которая запрограммирована на распределение звонков по нужным пунктам назначения: Для этого можно использовать следующие пути:

- Телефон звонящего переадресует его звонок в наиболее удобное для него место.
- Звонящие могут вводить свои почтовые индексы с помощью кнопочного телефонного аппарата, после чего звонок будет переводиться, скажем, в Вашингтон, — представителю данного региона в Конгрессе.
- Звонки можно направлять в разные отделения организации в зависимости от времени суток. Это позволяет увеличить суммарную продолжительность рабочего дня — например, организация может обслуживать звонящих с 8 утра до 8 вечера по Восточному времени, потому что офис в Калифорнии работает до 5 вечера по Тихоокеанскому времени.
- Можно отслеживать телефонные номера добровольцев, когда они «на связи», и адресовать звонки им.
- Можно использовать простое меню, по которому звонящий уточняет характер нужной ему информации и связывается с теми, кто может предоставить ему эти сведения.

CSC называет следующие основные преимущества подобного распределения звонков:

- Оно позволяет избежать расходов, ведь персонал может находиться где угодно — зачастую в офисах по всему штату или стране, — а добровольцы имеют возможность работать дома. Поэтому организации не приходится прокладывать дополнительные телефонные линии или изыскивать лишние площади под офис.
- Сбором и обновлением информации можно заниматься в любом месте. На ваши вопросы ответит не автоответчик, а живой человек.
- Поскольку используется единый номер, людей не требуется переключать по несколько раз, прежде чем они свяжутся с нужным человеком. Им не приходится звонить многократно, чтобы получить желаемую информацию или услугу.
- Чтобы пользоваться службой распределения звонков, ни организации, ни звонящим не требуется никакого специального оборудования. Подойдут самые обыкновенные телефоны. За пользование этой услугой назначается вступительный взнос, призванный окупить затраты на разработку программы. Минимальная стоимость составляет примерно 1000 долларов. Как только система запущена в ход, звонящие оплачивают каждую минуту разговора примерно так же, как и междугородние звонки¹⁵.

Основные моменты

В этой главе описывалось использование линейного видео, интерактивного видео и средств телекоммуникации для взаимодействия с большими общественными группами, образовательными и правительственными учреждениями, а также при проведении общественных выставок. Эти способы применения электронных СМИ для пиара отличаются некоторыми особенностями их организации и управления. Настоятельно советую читателю еще раз просмотреть основные моменты в заключении главы 1, которые также применимы и к электронным средствам, рассмотренным в этой главе.

8 Как достичь потребителя

В 80-е годы специалисты по пиару стали шире использовать электронные средства, чтобы доставлять потребителям «на дом» информацию о продукции, услугах и инвестициях. Эта новая сфера открылась благодаря слиянию нескольких технологий: кабельного телевидения, спутниковой связи, домашнего видео. Их сочетание обеспечило гораздо более широкий доступ к потребителям на дому.

К сожалению, очень долго в прессе появлялось крайне мало публикаций об использовании электронных СМИ для связей с потребителями и инвесторами. По некоторым свидетельствам, однако, с начала 80-х годов электронные средства все активнее применяются для обращения к покупателям на дому. Например, два исследования компании D/J Brush Associates¹⁰ выявили весьма скромное использование видеозаписей. Исследование 1986 г. выделяло двадцать категорий программ. Среди них программы, посвященные связям с населением, с правительственными и трудовыми учреждениями, а также со специалистами по изучению финансовой деятельности компаний занимали, соответственно, 13-е, 19-е и 20-е места. Однако в 1988 г. исследование корпоративного видео показало, что «все больше видеопрограмм адресуется внешней аудитории — потребителям, общественным группам и обществу в целом».

Аудитория и технические средства

В наше время в распоряжении разработчиков программ для связей с общественностью имеется два канала распространения информации: 1) кабельные каналы и 2) домашние видеомэгнитофоны или CD-ROM. Напомню данные из таблицы 1 (глава 1): сегодня в США действует И 351 кабельная система. Многие из них имеют каналы общественного вещания, доступные для коммерческих и некоммерческих организаций.

Свыше 76 млн. семей располагают видеомагнитофонами в общем количестве 135 млн. штук. Армия мультимедийных проигрывателей (CD-ROM) также исчисляется миллионами и продолжает расти.

Преимущества

С начала 80-х годов все заинтересованные лица объясняют использование электронных средств для внешних связей и для контактов с потребителями и инвесторами их эффективностью. Продюсеры установили, что работу руководства, тенденции роста и производственную деятельность можно гораздо более полно освещать с помощью видео. Наша привычка к телевидению означает, что очень многое мы лучше воспринимаем в виде движущегося изображения, чем в виде печатного текста. Разработчики программ считают, что благодаря видео сотрудники организации предстают перед потребителями как бы лично: «Люди, описанные в печатном репортаже, являются отвлеченными образами». По словам одного продюсера: «Видео обеспечило сюжетам убедительность, и аудитория это чувствует». Разработчики программ к тому же указывают, что видео позволяет экономить огромные средства.

Связи с потребителями

Благодаря домашним видеомагнитофонам организации повернулись лицом к потребителям и инвесторам. Свыше 80% американских семей имеют видеомагнитофоны, что в сумме дает более 135 млн. магнитофонов, и это число растет примерно на 15 млн. каждый год⁴³. Очевидно, что видеомагнитофон имеет шансы занять еще более важную нишу в информационной среде США. Ведь новое поколение технологически подкованных потребителей гораздо легче обращается с этой техникой.

Сфера домашнего видео — естественный рынок внедрения пиар-программ. Организации используют домашние видеосети для демонстрации продукции, распространения финансовой информации и программ, посвященных связям с населением. Производители товаров обнаружили, что видео приносит больше прибыли, чем любые другие СМИ. Всего лишь 5 млн. таких видеозаписей были разосланы потребителям в 1988 г. К 1994 г. этот показатель составил уже 65 млн. — то есть за 6 лет рост составил 1300%! В 1995 г. ожидается скачок еще на 20% — до 80 млн. записей⁶.

К примеру, корпорация Merck выпустила видеоролик и буклет, озаглавленные «Каждый мужчина должен знать все о своей простате». Ролик в доступной форме объяснял, как функционирует предстательная железа, как она может постепенно увеличиваться в размерах у мужчин после сорока лет и каким образом это состояние — так называемая доброкачественная гиперплазия простаты — может вызвать мучительные боли при мочеиспускании. Буклет содержал важные сведения о простате и проблемах, которые вызывает ее увеличение, и сопровождался словарем терминов. В качестве других примеров можно указать демонстрационные видеоролики производителей спортивных тренажеров, автомобилей и шампуней.

Связи с инвесторами

Многие фирмы также используют домашнее видео, чтобы информировать акционеров и потенциальных инвесторов о предложениях акций, о возможностях вложить деньги, а также для публикации ежегодных отчетов в электронной форме.

Опыт корпорации Emhart

Впервые электронные средства для связи с инвесторами стали использоваться в 1980 г. Тогда корпорация Emhart, базирующаяся в Коннектикуте, с помощью спутниковой связи и кабельного ТВ, транслировала видеозапись своего годового отчетного собрания в 100 городах восьми штатов. По приблизительным оценкам, корпорации удалось привлечь внимание как минимум 2000 из своих 28 000 держателей акций, причем совокупная аудитория составляла 1,1 миллиона человек. Кроме того, Emhart сообщила своим акционерам, что они могут приобрести кассету для просмотра на домашнем видеомagneтoфoнe.

Эксперимент корпорации Emhart вызвал настоящий переполох. На корпоративном телевидении и среди специалистов по связям с общественностью такие программы были названы новаторскими.

Сегодня можно сказать, что использование кабельного ТВ в этих целях получило больше признания в теории, чем на деле. Некоторые компании, и большие, и маленькие, активно распространяют свои программы по кабельным общественным каналам. Однако использование спутниковой и кабельной связи для создания адресованных большинству акционеров программ о ежегодных собраниях остается исключением.

Опыт корпорации Oracle

Впрочем, через некоторое время на рынок ворвалась технология CD-ROM и все шире стали распространяться персональные компьютеры с CD-ROM-драйверами. В результате у организаций появилась возможность распространять свою финансовую информацию в печатном виде плюс в формате CD-ROM. Одним из таких примеров является годовой отчет корпорации Oracle на CD-ROMе.

Корпорация Oracle имеет уставной капитал в 3 млрд. долларов и базируется в Редвуд Шоз, штат Калифорния. Она является основным поставщиком компьютерных программ для менеджеров. Назовем хотя бы комплект программ Oracle7 для создания баз данных. Кэтрин Буан, менеджер корпорации по связям с инвесторами, так описывает составление годового отчета в формате CD-ROM:

«Наша фирма представляет самые передовые технологии. Мы сочли важным первыми разместить свой ежегодный отчет на CD-ROMе. Интерес к использованию CD-ROMое растет, и все больше людей пользуются этой технологией дома и на работе. Даже наши заказчики перешли на CD-ROM. В распространении своих программ мы также начинаем использовать CD-ROMы. Этого хотят наши клиенты. CD-ROM занимает меньше места, и он гораздо надежнее. Я полагаю, что в глазах акционеров, потенциальных работников или возможных заказчиков мы зарабатываем имидж технологически передовой компании».

Буан описывает структуру расположения материала на CD-ROMе:

«Этот продукт выполняет все функции ежегодного отчета и расширяет наши связи с клиентами, потенциальными работниками и акционерами. Он дает возможность проделать виртуальное путешествие по нашей компании.

Открыв диск, вы слушаете вступительное слово президента Oracle о нашей компании. Затем вы встречаетесь со всеми членами руководящего звена. После этого вы можете ознакомиться с основными областями производства и услуг, а также узнать о важнейших событиях в жизни компании за прошедший год. Наконец, вы можете просмотреть все финансовые показатели.

Самое важное в отчете на CD-ROMе — его полная интерактивность. Из любой его части вы можете перейти к какой угодно теме. Вы можете «перематывать» его вперед и назад, снова возвращаться к исходной точке, пробежаться по определенным разделам. Мы считаем, это очень важно, тем более что мы начали продвижение в сферу интерактивного телевидения».

Буан сравнивает ROM-версию ежегодного отчета с его печатной копией:

«Из печатной версии годового отчета невозможно составить полное представление о деятельности руководства. В финансовый раздел мы включили интерактивную часть, в которой выделяем сферы особого интереса. Это, к примеру, анализ прибылей по регионам, история роста прибылей, а также повышение доходности.

В CD-ROM-отчете за этот год вы можете двойным нажатием мыши выбрать эти темы из финансового раздела, и закадровый голос нашего вице-президента по финансам расскажет вам об этих конкретных показателях. Выберите раздел «Прибыли по регионам» — и перед вами откроется трехмерный столбчатый график, отражающий финансовую историю за четыре года. Затем вице-президент по финансам говорит: «Как видите, за последние четыре года в доходах от продаж на отечественном рынке наблюдаются заметные изменения к лучшему».

Первый годовой отчет на CD-ROMe, рассказывает Буан, был экспериментальным. Oracle напечатала 5 или 6 тысяч копий, распространила их и полностью исчерпала запас за неделю — так велик был спрос. Сейчас корпорация подсчитывает, сколько копий следует заказать для отчета за следующий год. Oracle надеется снабдить компакт-дисками всех заинтересованных акционеров, всех потенциальных заказчиков и клиентов, новых претендентов на работу, а также всех нынешних своих служащих. В итоге может потребоваться от 10 000 до 20 000 копий.

Буан рассматривает стоимость производства ежегодного отчета на CD-ROMe. По ее прикидкам, общие затраты составляют от 200 000 до 300 000 долларов, если использовать уже имеющиеся видеозаписи, и более, если придется снимать новые фрагменты. Она подчеркивает огромную разницу в стоимости первого CD-ROMа фирмы Oracle и новых компакт-дисков:

«Над этим проектом мы работали в спешке, и все же результат получился впечатляющий. Хотя, конечно, лучше бы иметь несколько больше времени.

Великолепная идея осенила нас всего за два месяца до выхода отчета, и мы хотели поспеть к этому событию — вот откуда взялись жесткие временные рамки. В 1994 г. мы, по всей видимости, отведем для отчета 3—4 месяца. Даже эти сроки слишком сжатые. Очень много времени уйдет на планирование и работу над видеоклипами для CD-ROMа.

По-моему, принципиально то, что по такому отчету можно двигаться собственным курсом. Работая с отчетом, вы можете выбрать курс, войдя в один из трех основных разделов — устройств обслужи-

вания связи, производства или финансов. Однако внутри этих разделов передвижение делалось непростым. В новой версии мы много рабо-

тали над этой проблемой. Теперь вы можете начать просмотр любого из разделов и возвратиться в главное меню из любого места. Кроме того, при просмотре видеосюжетов можно перематывать запись вперед и назад.

Мы использовали и более совершенные средства разработки. В этой версии мы применяем средства собственного производства — Oracle Media Object (имеется в виду MacroMind Director). Что касается видеозаписи, расходы на нее примерно прежние. Только для новой версии мы сделали гораздо больше видеосъемок. Так что затраты, вероятно, немного возрастут».

Буан сообщает, что отзывы акционеров были самыми положительными. Отчет на CD-ROMе прибавил популярности и печатному отчету. На данный момент CD-ROM не может полностью заменить печатную версию, так как не у всех пока еще есть CD-ROM-драйвер. Печатный ежегодный отчет по-прежнему широко применяется для распространения финансовой информации.

По словам Буан, проект отчета на CD-ROMе легко получил поддержку руководства корпорации Oracle. Ведь это второй в мире производитель программного обеспечения!

Завтрашний день ваших инвестиций: есть ли в нем место для CD-ROM?

Джон Бердсли является президентом Американского общества по связям с общественностью (Public Relations Society of America) и главой собственной фирмы. Вот что он говорит по поводу жизнеспособности CD-ROMов как средства взаимодействия с инвесторами:

«CD-ROMы настолько подешевели, что скоро могут получить столь же повсеместное распространение, как факсовые аппараты или драйверы дискет. По мере того, как все больше людей обзаводится компьютерами, владельцев CD-ROMов также будет становиться больше. Мы будем использовать их и для развлечения, и для работы, особенно если есть пишущее, а не только проигрывающее устройство. CD-ROM дает возможность сохранять колоссальные объемы информации. Содержание целой энциклопедии можно уместить на одном CD-ROMе.

Думаю, вы будете разумно использовать все возможности CD-ROMа. Ведь он может вместить все, что угодно: звук, движущиеся изображения, видео, тексты, комментарии главного администратора. Примерно десять лет назад предпринимались усилия по созданию ежегодного отчета на видеокассете. Это практически не прижилось, по

сколько никто, похоже, не собирается прекращать издание печатных отчетов. Дело в том, что в то время лишь немногие имели видеомагнитофон. Сейчас видеомагнитофон есть практически в каждой американской семье. И все же видео, в отличие от компакт-диска, не дает возможности доступа к произвольно выбранному участку информации».

В CD-ROMе содержится и ежегодный отчет, и 5000 других документов, имеющих отношение к деятельности компании, в том числе видеорепортажи. Его преимущество заключается в свободном доступе. Мы даже создали гипертекст. Когда президент в своем сообщении говорит о соотношении чистой прибыли и суммарной задолженности, вы можете «кликнуть» на нужную иконку и сразу же увидеть балансовый отчет, причем именно ту его часть, о которой идет речь. Допустим, вы хотите сравнить показатели. Результаты могут выводиться на экран одновременно. Если президент компании рассказывает о товаре, немедленно открывается окно, и в нем появляются графики, иллюстрирующие его слова. CD-ROM дает очень много возможностей. Центральный исполнительный комитет требует, чтобы каждый акционер получал ежегодный отчет».

Общие положения

Электронные программы пиара имеют много общего с маркетингом. Они напоминают телевизионные рекламные ролики: аудитория избирается целенаправленно и может достичь сотен тысяч человек.

Воздействие на потребителей через электронные средства подчиняется лишь одному закону — качеству. Какой бы ни была аудитория, качество продукции должно стоять во главе угла.

Давайте рассмотрим приведенный выше пример: использование кабельного телевидения для распространения информации среди акционеров. Эти программы акционеры смотрят у себя дома, где все рассмотренные средства связи конкурируют с лучшими программами широковещательного и кабельного телевидения, фильмами Голливуда. Дома внимание потребителя неизбежно отвлекается телефоном, газетами, радио, домашним компьютером, видеоиграми. Если эти программы не отличаются отменным качеством, их просто не станут смотреть. Если их качество не идеально, они будут расценены как неприемлемые.

Конечно, эти программы можно смотреть не только дома. Их показывают на заседаниях, в офисах, на пресс-конферен-

циях, на собраниях акционеров. Но разве конкуренция за внимание аудитории в таких местах слабее? Ничего подобного.

У пиар-программ есть одна особенность. Их аудитория практически не питает к ним искренней заинтересованности. Поэтому качество программы должно быть настолько высоким, чтобы она могла прежде всего обратить на себя внимание зрителя, а затем удержать его. Когда прямая заинтересованность очень низка, качество должно быть высоким⁵³.

9 Обращение к служащим

В 1971—72 гг. корпорация Sony представила на американском рынке видеокассету с пленкой шириной 3/4 дюйма. С этого момента организации стали гораздо шире использовать видеозаписи при обучении сотрудников. Этот процесс начался еще в конце 50-х и продолжался в середине 60-х годов. В итоге видеозаписи превратились в средство общения рядовых сотрудников и управляющего звена. Кассеты формата 3/4 дюйма отличались компактностью и высокой степенью стандартизации. Благодаря этому начали бурно развиваться видеосети организаций, число которых оценивается в 12 000. На CD-ROMе под названием Marketplace, выпущенном компанией Dun & Bradstreet, перечисляется свыше 10 млн. организаций (по большей части, некоммерческих), действующих на территории США. По оценкам Ассоциации производителей электроники (Electronic Industries Association), как минимум каждая вторая американская фирма имеет видеоманитон.

С начала 70-х годов использование электронных средств для внутрикорпоративных нужд служащих и менеджеров стремительно росло. Основные темы общения: профессиональная ориентация, различные блага, льготы для служащих, новости компании.

Аудитория и технические средства: связи с сотрудниками

В начале 70-х годов в программах корпоративного видео впервые стала всесторонне освещаться деятельность высшего руководящего звена. В наши дни руководители не только участвуют в таких программах — они сделали их главными действующими лицами. Видимо, таким образом они удовлетворяют свое стремление поддерживать контакты с работниками не только головного офиса, но и отдаленных представительств компании.

Интерес к видеозаписям как средству связи с сотрудниками возрос в 70-е и 80-е годы. Об этом свидетельствуют и результаты исследования, проведенного компанией Ketchum MacLeod & Grove Public Relations. Они были оглашены на интернациональной конференции Международной ассоциации операторов деловых коммуникаций (IABC — International Association of Business Communicators) в 1980 г. IABC на тот момент объединяла 6800 фирм, деловых и правительственных агентств, а также некоммерческих организаций. В состав IABC входили редакторы деловых изданий, аудио- и видеопродюсеры, специалисты по связям с прессой и акционерами и другие профессионалы из сферы массовых коммуникаций, художники, фотографы, издатели, директора пиар-программ.

Выяснилось, что большинство респондентов использовали различные формы видеозаписи для взаимодействия со своими служащими. Видеозапись способна наглядно представить предмет обсуждения, ее можно использовать как в малых, так и в больших группах, ее применение чрезвычайно гибко. Часто упоминалось и об использовании видеозаписей в целях «ознакомления новых сотрудников с фирмой». Видеозаписи рассказывают новичку о деятельности компании и благах, предоставляемых персоналу. Такие записи во многих случаях производятся для длительного использования и обновляются в соответствии с изменениями в деятельности фирмы и набора благ. Записи используются и для мотивации работников к труду, и для информирования о новостях компании, продвижениях по службе, последних приобретениях фирмы и новой производственной специализации. При помощи видео до сотрудников доносится информация от службы безопасности и происходит освещение особых событий — скажем, дней открытых дверей или важных годовщин.

Как разъяснялось в главе 2, спутниковая и конференц-связь стали активнее использоваться в 80-е годы. Теперь коммуникационную систему организаций составляют видеосети и так называемые деловые телесети наряду с местными сетями и электронной почтой. Именно через них осуществляется деятельность корпорации по связям с общественностью. Следует отметить и то, что среднее руководящее звено теперь играет меньшую роль в процессах внутренних коммуникаций.

Преимущества

С конца 60-х годов менеджеры и продюсеры называют две главные причины, почему они используют в связях со служащими электронные средства. Во-первых, это рентабельно, во-вторых —

эффективно. Например, очень много времени и денег уходит на то, чтобы собрать всех менеджеров и супервайзеров вместе. Мало того, подобные собрания часто оказываются безрезультатными. Записанные на видеокассету послания для служащих позволяют им участвовать в совещаниях с руководителями компании. И не столь важно, что это взаимодействие оказывается несколько опосредованным. Менеджеры высказывают и такое мнение: видеозаписи «позволяют сотрудникам вблизи увидеть высшее руководство», «помогают связать отдаленные подразделения с головным офисом», «предоставляют прекрасную возможность обозреть деятельность компании в целом» и «обеспечивают всесторонний взгляд на организацию, который было бы трудно получить иным способом».

Интерес к видеозаписям для сотрудников очень высок. К примеру, вот как высказываются менеджеры и рядовые работники: «Все служащие корпорации должны иметь возможность смотреть эти кассеты», «Я никогда прежде не наблюдал ежегодного собрания акционеров и понял, что это интересно и содержательно», «Особенно впечатляют зарисовки о работе других предприятий», «Сотрудники были бы рады больше узнавать о различных продуктах и компаниях», «Надо больше рассказывать об акциях и облигациях» и «Думаю, мои сбережения и вложения в ценные бумаги возрастут благодаря просмотру этой кассеты».

Какими преимуществами обладают видеозаписи для связи с коллективом в целом? Теми же, что и видеозаписи для менеджмента и маркетинговые видеопрограммы. Они быстро распространяют новости и поэтому заслуживают доверия, приближают к работнику место события и его участников. Далее мы приведем ряд примеров того, как компании с успехом применяли электронные средства для поддержания контакта со своими служащими.

Опыт компании Blue Cross/Blue Shield: «Все в порядке»

Программа под названием «Все в порядке: Взрослые дети алкоголиков» произведена отделением видеопродукции компании Blue Cross/Blue Shield (Бостон, штат Массачусетс). В ней Эд Аснер в продолжении 16 с половиной минут анализирует, как влияет на всю жизнь семьи алкоголика его болезнь.

Программа была удостоена специального приза. Ее создатели преследовали следующие цели: (1) продемонстрировать, какие типы личности складываются у детей из неблагополучных семей; (2) показать, что привычные схемы поведения, сложившиеся в условиях такой семьи, впоследствии значительно за-

трудняют самостоятельную жизнь человека; (3) рассмотреть влияние детского поведения на действия взрослого человека на рабочем месте и (4) помочь служащим осознать, что терпимое отношение к алкоголизму в семье недопустимо.

Патрисия Фриден-Браун, менеджер Vital Video (отдела Blue Cross/Blue Shield по производству видеопрограмм для внутреннего показа), объясняет: «Вот одна из причин, почему мы сняли «Все в порядке». Мы провели исследование и выяснили, что могли бы не только использовать этот сюжет в собственной внутрикорпоративной программе помощи сотрудникам, но и продавать его по всей стране.

Программа вышла драматичной, и потому действенной. Люди видят, что могут относиться к ней с доверием. На всю работу с начала и до конца ушел год — девять месяцев на один только сценарий. Самым трудным при написании сценария было вот что. Проводя исследование, мы начали понимать то, чего не сознавала аудитория. Мы быстро вышли за пределы представлений обычных зрителей, но нам пришлось заставить себя в них вернуться, твердо определить для себя, что это программа вводная, практически ликбез. Она должна разъяснить зрителям, что значит быть взрослым ребенком. Она вовсе не призвана давать рецепты — это не набор рекомендаций, как получить профессиональную помощь или пройти курс лечения. По сути это программа просветительская».

В программе «Все в порядке» показаны пятеро детей, копирующих в своей игре поведение людей из неблагополучной семьи. Проходит время, мы видим этих пятерых детей уже совершеннолетними. Видим, как антисоциально они себя ведут: алкоголизм, полный уход в работу, наркотическая зависимость. В промежутках между различными зарисовками Аснер рассказывает, каким образом чувства ребенка, искалеченного тяжелой необходимостью приспособиться к стилю жизни родителей-алкоголиков, могут пагубно отразиться на его личности во взрослом возрасте.

«Не припомню ни единого случая, чтобы кто-нибудь посмотрел программу и не оказался так или иначе под впечатлением от нее», — утверждает Браун.

«Чтобы сделать программу такого рода, необходимо постоянно помнить о ее адресатах и внимательно следить, как бы не забраться в дебри. Когда я писала сценарий, мне приходилось постоянно напоминать себе: пиши не о том, что сама хочешь сказать, а о том, что должны узнать зрители. Тогда программа выйдет емкой и удобной для восприятия. Ей следует придать определенный формат, чтобы аудитория могла усвоить информацию. Так что отложите в сторону свои чувства, проведите исследования и используйте их выводы.

Кроме того, как бы это ни было трудно, заставьте своего клиента сосредоточиться на одной теме, на одной мысли. Именно ее зрители должны вынести из зала после просмотра сюжета. Не две, не четыре, не десять тем — только одна! И не адресуйте свою видеозапись десяти или пятнадцати разным типам аудитории — только одной! Когда запись готова, вы можете просмотреть ее и спросить себя: «Нельзя ли ее видоизменить?» Но зрители после просмотра думают совсем о другом: «Мы можем использовать ее как маркетинговый сюжет или как обучающую кассету». Поэтому спрашивайте себя: «В чем моя главная цель? Какая здесь главная мысль?» Ответы на эти вопросы и должны вами руководить».

Улови дух новаторства: BASF

Чтобы побудить своих специалистов по сбыту продавать больше коврового покрытия, корпорация BASF выпустила особую видеопрограмму. Она длилась 6,5 минут и называлась «Улови дух новаторства: Программа поощрения сбыта волокна BASF 1990».

Сначала видеоролик был разослан по региональным торговым представительствам волоконного производства корпорации. Раньше всех его посмотрели в городах Далтон, штат Джорджия, и Вилльямсбург, штат Виргиния. Видеозапись посвящалась техническим условиям, правовым нормам и другой информации. Например, объяснялось, сколько метров коврового покрытия служащий должен продать и какие блага он получит, достигнув определенных результатов продаж.

Директора компании Big Picture Уильям Орисич и Майкл Пипробон так оценивают причины успеха этой удостоенной приза программы: «В ней используются практически все производственные приемы, которые когда-либо применялись при съемках. Там есть и кадры с естественным движением, и замедленная съемка, и анимация неодушевленных предметов, и элементы рисованного мультфильма, и мультипликация с использованием ротоскопа. Это несколько головокружительных минут по-настоящему увлекательного действия. Все сделано так, что невозможно смотреть сюжет и не втянуться. Он идет без остановок и основана главным образом на графике, хотя мы использовали и некоторые игровые сцены — скажем, эпизод в детективном стиле».

Программа стоимостью в 75 000 долларов была отснята на пленку шириной 19 и 35 мм и смонтирована в формате видеозаписи. По словам Пипробона, «в свете традиций корпорации и всей этой индустрии это несколько необычно. Похоже, киносъемка сейчас переживает период триумфального возвращения.

Лет пять или десять тому назад клиентами нашей корпорации были люди другого поколения. Теперь те, кто только-только начинает приобретать видеоматериалы для корпоративных связей с общественностью, уже достигли такого уровня, что сами иницируют такие связи. Это поколение выросло у телеэкрана, с MTV, и поэтому обладает куда более изощренным визуальным восприятием. Неудивительно, что эти люди сейчас покупают видеоматериалы для использования внутри корпораций».

Подход компании Big Pictures к производству корпоративных телепрограмм выражается простой формулой: «Нет пределов совершенству». Как рассказывает Пипробон, «еще несколько лет назад над всеми нами довлели всякого рода «делай так» и «не делай эдак» — в самых главных вопросах. В последние два или три года это положение кардинально изменилось. Теперь, приступая к работе над проектом для корпорации, мы знаем, что нет пределов фантазии. Каких-то четыре или пять лет назад вы еще не могли увидеть ничего, что было бы подобно нынешним программам производства BASF».

Чем обусловлено различие? Пипробон уверен, что профессионалы, приобретающие программы для коммуникации корпораций, сегодня понимают специфику телевидения. «Они не только открыты к свежим идеям, — подчеркивает он. — Они их требуют».

Основные рекомендации по разработке программ

Пользователи корпоративных видеопрограмм указывают на то, что при их создании необходимо учитывать следующие важнейшие моменты:

Ознакомительные программы должны знакомить, а не перегружать информацией. Менеджеры и эксперты по тем или иным дисциплинам отличаются одной общей чертой. Они стремятся запихать в один-единственный видеосюжет буквально все. Разумеется, ничего хорошего из этого не выходит. Как правило, чем сюжет короче, тем лучше. Это справедливо и в отношении ознакомительных программ для сотрудников. Программы такого типа призваны сориентировать нового работника в деятельности и структуре предприятия. В конце концов, именно поэтому их и называют ознакомительными или ориентационными. Помните, если бы имелся способ сразу рассказать новому служащему обо всем, что ему следует знать, это уже было бы сделано. Но факт остается фактом: сотруднику требуется время, чтобы полностью разобраться в новой организации. Эту непреложную истину нужно всегда принимать в расчет при создании ознакомительных видеоматериалов.

В первую очередь определите, что именно новый работник непременно должен знать уже в ближайшее время. Затем так подайте это содержание, чтобы оно воспринималось наиболее эффективно. Говорящий в кадре сотрудник, к примеру, специалист по межличностным отношениям, — не самый удачный вариант. Лучше, чтобы программу представил (не дольше 60-ти секунд) кто-то из высшего руководства. После этого вступления — от 10 до 12 минут графической ознакомительной информации о деятельности компании, ее служащих, производственных мощностях, продукции и т. д.

Видеоролик для сотрудников должен сосредотачиваться на основных выплатах и льготах и не вдаваться в мельчайшие детали. Все правила ознакомительных программ справедливы и в отношении программ о благах. Причем следует помнить о потенциальных юридических проблемах. Если видеоматериал о льготах содержит противоречащий закону пункт, отделу социальных благ компании и продюсеру программы может не поздоровиться. Частично в этом и состоит причина того, что видеосюжеты такого типа всегда ограничиваются лишь важнейшими моментами из комплекса привилегий, предоставляемых сотруднику фирмой. Это прекрасный пример дополнения видеопрограмм печатной продукцией. Видео является для сотрудника открытым путем к информации о благах. Печатная версия приводит все важные подробности, которые, по всей вероятности, изменятся со временем.

Далее, такие видеопрограммы должны производиться в комплекте: одна о вопросах страхования, другие — о важнейших медицинских, стоматологических, пенсионных программах, о выплатах по длительной нетрудоспособности, о накоплении средств и так далее. Иногда бывает полезно сделать сюжет, обобщающий все льготные программы для сотрудников, — своего рода энциклопедию материальных и бытовых преимуществ работы в данной компании. Но и здесь краткость обычно продуктивнее, чем длинноты. Не пускайтесь в долгие рассуждения, не оригинальничайте. И обязательно выражайте все в наглядной форме. Подавайте информацию стильно, но в то же время прямо и просто.

Качество программ для служащих должно быть отражением высокого статуса руководителей и экспертов, которые в этих программах участвуют. Эта рекомендация напрямую вытекает из того факта, что по сложившейся уже традиции в таких программах снимается группа руководителей верхнего звена. Считается, что присутствие подобных действующих лиц неизбежно пробуждает в зрителях интерес — и это совершенно справедливо. Но не

менее справедливо, что для этого требуются качественные съемки. Руководители не должны выглядеть глупо по вине неудачных ракурсов, скверного освещения, небрежной аудиозаписи, нелепых декораций, нехватки репетиций, отсутствия телесуфлера, агрессивного интервьюера и так далее. Это правило относится не только к высшему менеджменту. Появление в программе руководителя более низкого звена не должно сопровождаться снижением качества ее производства. Качество неизменно должно оставаться на высшем уровне.

Разберемся, в чем заключается различие. Такие программы, как ролевые игры, обучение торговых представителей, маркетинг и раскрутка товара, а также внешние коммуникации фирмы, вовсе не требуют непосредственного участия высшего руководства. Во всяком случае, опыт последних двадцати лет, судя по всему, подтверждает это предположение.

Итак, нужно сделать все возможное, чтобы руководитель выглядел перед камерой как можно естественнее. Освещение должно выгодно, но без назойливости, подчеркивать достоинства его внешности. Пускай режиссер спокойно и непринужденно, без чрезмерного пиетета разговаривает с главой фирмы во время съемок. Режиссер должен постоянно руководить процессом, не превращаясь при этом в диктатора. Во всем требуется такт. Разумно используйте грим. Неважно, каких сил вам это будет стоить, но в окончательном варианте ролика руководитель должен выглядеть естественно, непринужденно, представительно, внушать доверие, ясно выражать свои мысли и представлять прежде всего живым человеком, а не только высоким должностным лицом.

Добиться такого результата не всегда возможно. Некоторые главы корпораций попросту не смотрятся на экране телевизора. Если вы столкнулись именно с таким случаем, ищите другие способы организовать участие этого человека в программе. Возможно, лучше взять интервью, чем просто усадить руководителя перед камерой и заставить «толкать речь». Иногда может понадобиться помощь ведущего, который выстраивал бы высказывания руководителя в единую линию. Этот прием особенно уместен в сюжетах о ходе ежегодных собраний. Старайтесь, чтобы замечания руководителя были как можно более краткими. Когда глава корпорации появляется на экране, зритель сразу же чувствует уважение и готов прислушаться к его словам. Но если выступление выходит за пределы терпения или доверия аудитории, уважение стремительно тает.

Добивайтесь максимального единства натуральных и студийных съемок. Везде, где только возможно, делайте упор на графику.

Используйте ее всегда, когда речь идет о статистических данных, о продукции, конкретных событиях и местах или об абстрактных понятиях. Однако если человек делится любопытными эпизодами из жизни или «высказывается от души», снимайте его лицо. Только соединяя эти два подхода, можно добиться оптимальных результатов.

Впрочем, не впадайте в крайности и не считайте своей неременной обязанностью любой ценой показать в своей программе президента компании. Сама внутренняя логика программы должна обусловить участие главы фирмы. А без необходимости приглашать главу фирмы в программу не стоит. В передачу о льготах для сотрудников необязательно включать выступление кого-то из высшего руководства; она и без того может быть эффективной. А вот ознакомительная программа, наоборот, будет в высшей степени действенной, если руководитель высокого уровня открывает ее или даже ведет повествование.

Стиль программы должен соответствовать ее содержанию. Роль в ней руководителя следует тщательно обдумать. Если этот человек не вписывается в программу, лучше обойтись без него. Главное, не опоздайте с решением. Если аудитория сообщит вам, что программа вышла неудачной (то есть скучной, неубедительной, затянутой или просто бестолковой), будет уже слишком поздно.

Не приступайте к съемкам, не проведя репетиций с участниками программы. Любому человеку требуется подготовка прежде, чем он предстанет перед камерой. Это относится и к профессиональным актерам, и к непрофессионалам. Если речь идет о профессионале, подготовка может принять разные формы. Рассмотрим вначале случай, когда программа имеет полностью разработанный сценарий. Таковы ознакомительные видеоролики, серии программ о привилегиях сотрудников или информация о пенсионном обеспечении. Прежде всего актеры как минимум должны ознакомиться со сценарием. Желательно, чтобы они получили копию самого последнего варианта сценария за несколько дней — если не за пару недель — до начала съемок.

Далее: актерам нужно предоставить возможность составить полное представление о программе. Очень полезна читка в присутствии всех актеров. Отработка каждой сцены на репетициях просто обязательна. В общем, актер должен заранее ознакомиться и освоиться с содержанием программы и с видением продюсера и режиссера. В конце концов, каждому человеку требуется время на подготовку. Предварительную работу с человеком, которого будете снимать, проведите еще до прибытия съемочной

группы и возгласа «Мотор». Это гарантия более эффективных съемок, более эффективного монтажа и, в конечном итоге, более эффективного конечного результата.

В отношении непрофессионалов следует придерживаться тех же подходов — вне зависимости от содержания программы. В самом начале творческого процесса непременно обсудите с руководителем детали предстоящего интервью. Выясните, о чем этот человек хочет говорить, в какой последовательности, и решите, как преподнести его идеи наиболее выразительно. Это надо сделать еще до того, как будет разработан окончательный вариант сценария. Часто случается, что выступление руководителя приходится переделывать по несколько раз, пока оно не станет удачным не только с точки зрения выступающего, но и в представлении телевизионщиков. Не удивляйтесь, если копия монтируется непосредственно во время съемки. Телесуфлер намного упростит процесс монтажа копии. Побольше гибкости!

Репетиции с непрофессиональными участниками программы следует проводить, по возможности, до съемок. Здесь неизбежно возникает следующая проблема: такой участник (глава фирмы, эксперт) по определению является непрофессионалом в сфере телевидения. Поэтому будет очень полезно, если его поднатаскает телевизионщик. Если вы в состоянии привлечь такого со стороны, результат может превзойти все ожидания.

Убедитесь, что программа доберется до региональных отделений фирмы. Один из способов сделать это, как и в случае с программами обучения торговых работников, — обеспечить программе поддержку руководителей представительств на местах. Ее вам могут оказать главы отделений, региональные менеджеры, супервайзеры, руководители предприятий. В любой ситуации познакомьте руководителей на местах со своей программой и побудите их показывать ее своим сотрудникам.

Демонстрацию программы можно организовать так: назначить определенный «день просмотра» и разместить объявления о нем везде. Подойдут лифты, доски объявлений, столы в кафе, газеты и бюллетени для внутреннего использования, рекламные листки, памятные записки для персонала и так далее.

Важно и время показа программы. Например, иногда ее требуется повторить несколько раз: для постоянного штата служащих, для занятых неполный рабочий день, для работников дневной и ночной смен.

Обстановка показа также играет важную роль в том, насколько широкая аудитория ее увидит. Возможно, вам придется демонстрировать программу с передвижной установки, перемещая

ее в разные части здания. Зачастую программу приходится показывать непосредственно на рабочих местах — скажем, на конвейерном производстве, — если служащие не могут их покинуть. В других случаях требуется сочетать разные места и варианты просмотра — в предназначенных для этого помещениях и с переносной установки. В некоторых компаниях созданы системы коллективного пользования. Они состоят из одного центрального видеомэгнитофона и нескольких мониторов, расположенных в местах скопления сотрудников (в кафетериях, различных производственных помещениях, в залах для совещаний и так далее), причем программа постоянно демонстрируется в различное время в течение дня.

Участие руководителей местных отделений в организации показа программ также помогает обеспечить подходящую обстановку. Например, программу показывают на собрании коллектива или инструктаже по технике безопасности. Тогда обсуждение просмотренного под руководством супервайзера или менеджера станет гарантией эффективного восприятия содержания программы. В некоторых случаях повысить действенность программы помогает ее многократный повтор.

Новости для сотрудников: электровизуальный бюллетень корпорации

Пожалуй, никакой другой способ использования видеозаписей для корпоративных коммуникаций не привлекал большего внимания потребительских и профессиональных изданий в 70-е и 80-е годы, чем новости для сотрудников. Причина этого, возможно, в том, что этот жанр сильнее всего напоминал так называемую коммерческую журналистику в электронных СМИ.

Отправители и получатели

Пользователями новостных видеопрограмм для сотрудников выступают отделы связей с общественностью или коммуникаций. Аудиторию этого типа программ обычно составляют служащие головного офиса, региональных представительств или же все сотрудники компании (внутри страны и за рубежом). У них есть возможность смотреть такие программы с помощью переносного оборудования в самых разных местах: от особых видеозалов до собственных квартир.

Традиционно ежеквартальные новости для сотрудников демонстрируются в кафе. При этом программа постоянно повто-

руется с полудня до часа дня. Большинство сотрудников успевает просмотреть ее во время обеденного перерыва. В отдельных случаях эта практика вызывала негативную реакцию служащих: программа мешала отдыхать тем, кто предпочитал посидеть в тишине и покое. В одной из компаний эту проблему разрешили так: устроили небольшой видеозал, а вдобавок в других помещениях отгородили уголки, где тоже поставили телевизоры. В результате звук не транслировался напрямую на все места большого скопления служащих.

В некоторых компаниях телевизионная информационная программа обновляется еженедельно и демонстрируется на мониторах в течение двух дней. Как правило, это происходит с 11:30 до 14:00, то есть во время обеда. Отдельные фирмы разместили мониторы вне кафе, но в непосредственной близости от него — в местах концентрации людей. Многие новостные передачи для сотрудников могут смотреть и работники ночной смены.

Почему именно видео?

Встает вопрос: почему менеджеры корпораций предпочитают использовать видео для информирования сотрудников? Главным образом, по двум причинам: 1) Это эффективное средство коммуникации; 2) Оно укрепляет моральный дух и трудовую дисциплину сотрудников.

Первое официально зафиксированное использование видеозаписи в новостях для сотрудников произошло в конце 60-х годов на фирме Smith Kline & French. С тех пор менеджеры корпораций пришли к выводу (факты, похоже, его подтвердили) о том, что видеозапись более эффективна, чем киноплёнка, а в некоторых случаях и чем печатные материалы.

В начале 90-х годов, пожалуй, несколько нелепо рассуждать о киносъемке как о действенной альтернативе видео в распространении новостей для сотрудников. Впрочем, это относится и к любым другим видам сетевых телепрограмм. Но не будем забывать — лишь в середине 80-х годов стало ясно, что кино не имеет шансов стать средством корпоративных коммуникаций. Это справедливо в отношении внешних связей корпорации и, в еще большей степени, ее связей со служащими. Данное средство слишком медленное, а в наши дни еще и слишком дорогое по сравнению с другими, чтобы его использование в новостях для сотрудников было экономически оправданным. Напротив, телевидение в целом и видеозапись в частности стремительно совершенствуются технологически, обеспечивают мгновенную передачу информации и личный контакт со зри-

телем. Только поэтому новостные телепрограммы для служащих вообще существуют.

Технологические и психологические аспекты применения видео и телевидения позволяют менеджерам корпораций распространять информацию несколько иначе, чем это делается в печатных новостях. Различия проявляются и в содержании, и в стиле. Заявление главы фирмы в видеопрограмме подается в совершенно другом контексте, нежели в печати. Когда президент корпорации утверждает что-то перед видеокамерой, его обращение оказывается более непосредственным, более личным и убедительным. Телекамера никогда не лжет. Она подмечает любую мелочь. Люди «чувствуют» другого человека на экране телевизора. Телевизионное сообщение воспринимается зрителями на эмоциональном, интуитивном уровне.

С другой стороны, у телевидения есть слабость: оно не позволяет по желанию вернуться и повторно изучить детали и факты, переданные в сообщении. Несмотря на распространение домашнего видео и интерактивных видеодисков, телевидение (а следовательно, и видеозапись) отличается от печатного текста, который можно изучать, анализировать и перечитывать сколь угодно долго. Современный мир масс-медиа является смешанным во всех своих проявлениях — печать и телевидение должны бок о бок действовать в условиях мультимедийных технологий. Так что представление о видео как о более эффективном, чем печать, средстве коммуникации, следует воспринимать адекватно, а именно, телевидение действительно справляется с некоторыми задачами лучше печатных СМИ, но в иных ситуациях бывает и наоборот.

Теперь о настрое и трудовой дисциплине служащих. Широкое распространение новостных телепрограмм для сотрудников составляет параллель развитию других устройств для электронных коммуникаций, которые глубоко проникли в корпоративную культуру за последние два десятилетия. Господствующим среди них является компьютер. К числу других относятся такие средства телекоммуникации, как факс и телеконференц-связь. В итоге структура организаций стала более плоской, а поток информации внутри них — более подвижным. Вследствие этого изменился и настрой работников.

Появление новостных программ для сотрудников — всего лишь один из примеров изменений в отношениях между ними и руководством за последние десять лет. Они формируют у служащих представление (по крайней мере, поверхностное), что сегодня отношения между ними и менеджерами приняли более открытый характер. Далее приводится ряд примеров.

«Направления»: опыт корпорации AT&T

С 1983 по 1989 год компания AT&T (Баскин-Ридж, штат Нью-Джерси) сначала раз в квартал, а затем каждые два месяца выпускала новостную программу для 300 000 своих сотрудников по всему миру — от президента до курьера. Исполнительный продюсер Кристофер Ньютон из компании Corporate Television присоединился к работе над этими программами в начале 1987 г. Он рассказывает: «Хотя нашей целью было охватить 300 000 служащих, возникли серьезные проблемы с дистрибуцией. Нам удалось показать свои программы только 60 000 человек».

Эта 30-минутная программа под названием «Направления» была удостоена награды. Стремясь донести свое содержание до зрителей, она делала акцент на них самих. Вот что рассказывает Ньютон:

«AT&T занята самыми разными деловыми проектами: услуги междугородной телефонной связи, подключение телефонных компаний и компьютеров, факсовые аппараты и прочее. Всегда трудно подобрать сюжеты, которые заинтересовали бы работников всех этих разнообразных сфер деятельности. Мы были более склонны сосредотачиваться на человеческом факторе, а не на технологической стороне. Целью «Направлений» являлось укрепление морального духа служащих. Эта программа никогда не рассматривалась нами как средство распространения новостей как таковых. Мы видели в ней средство помочь сотрудникам проникнуться гордостью за свою компанию. А выпускалась программа вскоре после изъятия капиталовложений компании, когда трудовая дисциплина и энтузиазм сотрудников были, мягко говоря, низкими. Мы всегда относились к этой программе как к способу выразить почтение нашим героям».

Каждая 30-минутная программа обычно включала пять разделов. «Отличие нашего проекта от обычной новостной программы для сотрудников состоит в том, что у нас никогда не было ведущего, роль которого традиционно исполняет представитель корпорации. У нас были закадровые тексты, причем читал их человек с внушающим доверие голосом диктора теленовостей, а не тем бойким и ложно-проникновенным, который характерен для рекламных объявлений».

Благодаря чему эта программа удостоилась премии? Вот как считает Ньютон:

«Было очевидно: мы обязаны по-настоящему укрепить боевой дух наших людей. Все, кто видел нашу программу, говорили: «Господи, вот это компания! И работают здесь действительно асы». Например, последняя программа начиналась классическим сюжетом о помощи AT&T жертвам стихийного бедствия. В нем рассказывалось о последствиях урагана Хьюго на побережье Северной Каролины в 1989

2.

Глубоко

дра-

матические и впечатляющие съемки, которые мы приобрели у местной станции новостей, показывали развитие и событий и то, как AT&T помогла своим клиентам — предприятиям, больницам, полицейским участкам. Подключенные к AT&T организации продолжали действовать и во время урагана, потому что ее телефонная связь выдержала натиск стихии.

После этого мы пустили раздел технических новостей: сюжет о новом суперкомпьютере Pixel Machine с высокими графическими возможностями. Использовался он, главным образом, в научных исследованиях, помогая ученым представить четырехмерное пространство, описанное через абстрактные математические понятия. Этот раздел программы сопровождался потрясающей графикой.

Другой сегмент назывался «Прощание». Он был последним, после «Направления» уже не выпускались. Мы попрощались с нашей аудиторией и показали нарезку из самых любимых зрительям сюжетов за все годы».

Программу делали почти исключительно внештатные независимые продюсеры, авторы сильных информационно-документальных короткометражек, глубоко и искренне чувствующие людей. Они работали совместно с Ньютоном и другими координаторами проекта. Каждый продюсер отвечал за производство своего раздела. Ньютон руководил выпуском последнего сегмента.

Однако «Направления» больше не производятся из-за проблем с дистрибуцией. «Вот главный урок, который я вынес из опыта работы над «Направлениями», — объясняет Ньютон. — Программа добивается успеха или проваливается вовсе не из-за своего качества. «Направления» были великолепным продуктом. Мы попросту не сумели преодолеть некий рубеж в его распространении. Мы охватили около 60 000 человек. Это большая аудитория, но она составляет всего лишь 20% от всего штата корпорации. С такими показателями мы никак не могли оправдать существования программы. Мы не разрешили важнейший вопрос: как охватить всю эту огромную аудиторию, разбросанную по свету».

«Калейдоскоп»: опыт компании Georgia-Pacific

Премированная программа «Калейдоскоп» компании Georgia-Pacific (Атланта, штат Джорджия) распространялась в 300 различных офисах и представительствах. Предназначалась она в первую очередь для штатных служащих и представляла мало интереса для почасовиков — заводских рабочих, обслуживающего персонала и работников конвейера. Однако любой работник корпорации имел возможность увидеть программу, в том числе

и дома. Из 66 ООО служащих корпорации программу смотрели от 15 ООО до 18 ООО человек. Распространение примерно на 15% осуществлялось через видеомagneфоны, на видеокассетах формата 3/4 дюйма.

Дон Блэнк, начальник производства в Georgia-Pacific Television, сообщает:

«Программа рассказывает о новостях, имеющих значение для всей компании. У нее формат информационного журнала. Все вставки с участием исполнителей снимались в различных местах, где действуют офисы Georgia-Pacific. Как-то раз мы снимали такой фрагмент на парусном судне компании. После этого шли один-два развлекательных рассказа о том, что делается в корпорации. Скажем, однажды это был сюжет о гонках сотрудников на собачьих упряжках. В другой раз группа служащих смастерила фанерную подводную лодку для участия в состязаниях самодельных субмарин во Флориде, устроенных National Geographic.

В программе всегда есть по крайней мере один большой тематический очерк о событиях в Georgia-Pacific. Он может посвящаться финансовой информации (во время квартального отчета или в конце года), крупным приобретениям компании — например, расширению завода (пуску нового оборудования), новому маркетинговому плану. Есть также и более короткий второстепенный сюжет. Если в программе остается время, мы вставляем в нее обновленные данные. Мы стремимся уместить каждый выпуск программы в 20 минут. Случается, они растягиваются до 24—25 минут.

Все элементы программы ориентированы на новости. Не обязательно горячие новости — мы рассказываем и о случившемся за последние два месяца, о чем служащие не были полностью информированы. Бывает и так, что служащие знают о событии, но не были его очевидцами, и мы показываем им, как все происходило».

По мнению Блэнка, эффективность программы обеспечил ее стиль. Графическое решение, то, как снимали действующих лиц для вставок, приемы производства тематических очерков в каждом выпуске — все это отличалось высочайшим качеством:

«Мы делали материал, по качеству соответствующий продукции телесетей. Это относится и к операторской работе, и к монтажу, и к музыкальному сопровождению, и к съемкам с участием людей, и к графике, и к мультипликации. Очень многие в нашей творческой группе имеют опыт работы в широком вещании. Результаты деятельности нашего видеопроизводства измеряются полученной прибылью, поэтому мы предлагаем свои услуги и вне корпорации. Мы занимаемся также программами для кабельных компаний и сетей. Делаем коммерческую рекламу на общенациональном и местном уровнях, выпускаем стильные видеоролики для поддержания имиджа корпораций по всей

стране, а также основные виды корпоративных видеопрограмм для сторонних заказчиков. Так что наша деятельность очень широка, и благодаря этому обстоятельству я сумел привлечь в команду мастеров экстра-класса».

Блэнк дает продюсерам, производящим новостные программы для сотрудников, два совета. Во-первых, сообщать информацию, которую люди должны или хотят узнать (либо то и другое вместе):

«Если вы набиваете свою программу сюжетами о всякой забавной чепухе, если придаете передаче характер легковесного тележурнала, помните: служащие сколько угодно могут наблюдать такое дома по телевизору. Им совершенно не требуется то же самое еще и на работе. Они смотрят ваш ролик потому, что искренне хотят получить информацию о положении дел в родной компании.

В нашей компании множество разных отделов; уверен, это относится и ко многим другим фирмам. Те, кто работает в отделе строительных материалов, хотят узнать, что происходит именно у них в отделе уникального, чего не увидишь на других предприятиях отрасли. Их интересуют и дела в отделе бумажного производства, потому что они о нем ничего не знают. Поскольку эта сфера им незнакома, вполне естественно, что им это интересно. Аналогичная ситуация и со служащими отдела бумажного производства. Мне безразлично, насколько качественную и стильную вы снимете программу и сколько в нее вложите. Но если вы не дадите зрителям информации, которую они желают получить, и не будете всегда полностью в курсе их реальных запросов, ваша программа провалится, потому что никому не будет интересна».

Второй совет Бланка — стремиться к высочайшему качеству. «Если вам это по силам, обеспечьте его сами; если располагаете достаточными возможностями или средствами, купите все необходимое на стороне, — продолжает он. — И помните: чем ближе стиль вашей программы к стилю вещательного ТВ, тем лучше ее примут зрители, ведь фактически вы боретесь за внимание тех, кто привык смотреть широковещательное телевидение».

Блэнк уверен: американское общество стало до такой степени «телевизионным», что корпоративное видео просто обязано быть не менее качественным, чем самые современные телепрограммы, скажем, вчерашний выпуск NBC. Ведь зрители стали очень искушенными в телепродукции и ждут от нее очень много. Прошли времена производственных кинофильмов. Теперь чем с большим вкусом сделано корпоративное видео, тем лучше его смотрят. А чем лучше его смотрят, тем лучше будет усвоена информация, которую программа стремилась донести.

Основные рекомендации по разработке программ

Пользователи сформулировали двенадцать правил, которые следует выполнять при производстве видеозаписей с новостями для сотрудников.

Программу следует рассматривать в контексте связей со служащими. Никакое средство связи не способно в одиночку разрешить все проблемы коммуникации. Так и информационная телепрограмма в состоянии разобраться со всеми проблемами связей с сотрудниками. Прежде чем руководство решит начать производство новостной программы для сотрудников, оно должно определить основные цели своих обращений к работникам.

Для разрешения проблем в сфере коммуникаций менеджеры могут использовать печатные издания, информационные бюллетени, служебные записки, межличностные контакты, регулярные встречи со средним и высшим руководящим звеном, коллективные мероприятия и так далее. Так что в первую очередь необходимо ответить на вопрос: действительно ли существует надобность в коммуникациях с использованием ТВ?

Личный контакт ничем не заменишь. Это верно и в отношении новостей для сотрудников, обучения или коммуникаций между руководством и рядовыми служащими. Однако непосредственное общение один на один не всегда возможно. Разумеется, основу связей со служащими всегда составляла печатная продукция. Ее главное преимущество состоит в том, что печатные материалы легче распространять. Корпоративное печатное издание можно передать каждому работнику. Так какой вклад может внести в контакты со служащими телевидение?

Видео способно привнести личностное начало, ощущение мгновенности и своевременности информации. К примеру, в одной компании в программах для сотрудников приняли участие председатель правления и президент. После этого некоторые сотрудники утверждали, что впервые увидели высшее руководство своей фирмы! Разумеется, лишь на телеэкране, но это все же лучше, чем ничего. В противоположность печати и кино, видео дает зрителям чувство личного присутствия. Оно может быть и источником своевременной информации. Вот один из примеров. Банк Chase Manhattan представлял общественности нового президента. Банк располагал собственной творческой группой, производившей видеопродукцию. Эта группа засняла конференцию, в ту же ночь смонтировала материал и уже на следующий день

распространила готовую программу среди многих сотрудников главного офиса Chase.

Видео — средство визуальное, ему по силам такая мощная графика, какую печать обеспечить не в состоянии. К тому же видео предлагает зрителю как бы непосредственные впечатления. Скажем, напряженная атмосфера бейсбольного матча между служащими корпорации гораздо лучше передается в видео, чем в печати.

В видеоролике работники компании, происходящие в ней события и места их действия предстают «как живые». Поэтому видеопрограммы для сотрудников способны внести свой вклад в укрепление их духа и поддержать представление о корпорации как о цельном организме. Эти коммуникационные программы отличаются целями, аудиторией и желаемыми результатами.

Новостные видеопрограммы для сотрудников практически не поддаются оценке — по крайней мере, с точки зрения непосредственного воздействия. Это вовсе не значит, что с ними нет смысла возиться. Но этот формат стоит на последнем месте среди видеопрограмм для связей со служащими. Ведь оценить его результативность и доказать руководству его окупаемость очень трудно.

Новостное шоу должно быть последним из видеоформатов, используемых для корпоративных коммуникаций. Предыдущее правило рекомендовало, чтобы менеджеры прежде всего оценили задачи связей со служащими в целом, а уж потом обдумывали, стоит ли использовать видео для решения этих задач. Перспективы этого анализа можно расширить, охватив самый обширный круг проблем: вопросы маркетинга и продаж, внешние коммуникации корпорации, обучение и связи с руководством. Видео не является исключительно средством пиара, корпоративных связей, маркетинга или информирования и обучения персонала, оно охватывает все ресурсы, аналогичные оборудованию для телекоммуникаций и компьютерному «железу».

Более того, на первый взгляд видео может показаться дорогостоящим средством, поэтому следует максимально расширить спектр его применения. Применение видео для связей со служащими само по себе может приносить прекрасные плоды. Но если видеосеть не используется для других целей (а именно, обучения, внутрикорпоративных коммуникаций по вопросам сбыта и т. д.), вполне вероятно, что одни только новости для сотрудников не сумеют окупить все капиталовложения и текущие расходы.

Определите задачу программы. Из этого правила следует, что если видео предполагается использовать для связей со служащими, программа должна преследовать ясно определенные цели. Для чего она будет использоваться? Чтобы «расширить знания сотрудников» о благах, которые им обеспечивает компания? Или чтобы «держат их в курсе» правовых норм или законодательства, влияющего на деятельность компании? А может, для того, что «углубить понимание» различных сторон работы компании, «показать служащим, как компания дает им возможности для служебного роста»; «объявить» о существенных изменениях в политике корпорации, о повышении зарплаты, о недавних назначениях, последних событиях или новой продукции? Или же программа призвана рассказать о победе бейсбольной команды на внутреннем чемпионате корпорации?

Конечно, можно преследовать все эти цели. Но руководство должно еще и установить, исходя из чего оно будет оценивать, добилось ли информационное шоу хотя бы самого скромного успеха. Что станет его критерием? Количество зрителей? Обратная связь — к примеру, в форме анкет, регулярно распространяемых среди служащих? Выражение лиц работников, когда они видят самих себя или своих коллег на экране телевизора? Каким бы ни был метод, руководство должно четко определить, чего оно ожидает от программы и как намеревается оценивать ее успех или провал.

Производство новостного видеошоу для сотрудников — это полноценная штатная работа. Приглашайте на нее людей, хорошо знающих свое дело. Из всех программ корпоративных видеосетей, пожалуй, именно эти являются самыми сложными в производстве. Тому есть ряд причин. Часто случается, что важные события происходят не по расписанию: или сценарий раздела пишется задним числом, или съемочная группа в сборе, а руководитель или служащий, которого она собралась снимать, заболел или уехал. Группы, работающие над новостями для сотрудников, часто сталкиваются с теми же проблемами, что и журналисты коммерческих электронных СМИ. Соотношение содержания и материально-технического обеспечения может быть разным, но главные проблемы такие же.

Найдите в организации кого-то, кто мог бы стать продюсером. Или же возьмите человека, имеющего опыт в этой сфере, со стороны. Другой вариант — наймите консультанта, чтобы он обучил продюсера из числа ваших служащих. Непосредственное знакомство с делами компании — решающее условие при производстве информационной программы. Вы должны твердо знать, с кем общаться, что говорить и о чем помалкивать, к кому обращаться за помощью.

Чтобы выпускать программу новостей для сотрудников еженедельно, ежемесячно или хотя бы ежеквартально, требуется огромная собранность и сосредоточенность. Мало найдется людей, способных еще секунду назад писать статью в печатную многотиражку, а затем мгновенно перестроиться и приняться за работу над телевизионным информационным бюллетенем. Так что если хотите добиться желаемых результатов, наймите для работы над корпоративными телепрограммами человека, который полный рабочий день будет заниматься только этим.

Определитесь с содержанием программы до того, как начнете ее снимать. Содержание новостного шоу для сотрудников может быть бесконечно разнообразным. Список тем включает, в частности, материальные и прочие блага для сотрудников компании, очерки о разных отделах и о людях, участие компании в событиях общественной жизни, заявления руководства о своей политике, информацию об охране здоровья, о хождении облигаций компании, о безопасности за рулем, объявления о продаже государственных ценных бумаг, советы по поводу подоходного налога и так далее. Если какой-то раздел программы выйдет слишком специальным, широкая популярность ему не грозит. Как утверждает один из пользователей: «Сюжеты, рассчитанные на широкую аудиторию, получают куда большее признание». Но из каких бы тем ни составлялось содержание программы, вот главный критерий при их отборе: работают ли они на достижение поставленной перед программой цель.

Выработайте для программы стиль, отвечающий ее содержанию. У нее может быть множество разнообразных способов выражения и форматов: пространственные информационные сюжеты, тематические очерки, развлекательные фрагменты, интервью с людьми «с улицы», графика, титры, музыка, материалы натурных и студийных съемок. Какой бы формат вы ни выбрали, он обязательно должен соответствовать содержанию и целям программы.

Однако несколько основных правил можно считать универсальными. Во-первых, в программу следует включать только сюжеты, имеющие ярко выраженный телевизионный характер. Иными словами, эпизоды должны сосредотачиваться не только на изображении людей, но и на показе событий, которые освещаются. Факты — упрямая вещь: новости для сотрудников стоят ближе всего (после программ, посвященных маркетингу и сбыту) к широкоэкранным ТВ. Поэтому его важнейшие особенности применимы и здесь.

Это правило предполагает еще и то, что программу следует делать на самом высоком уровне. Новостное шоу для сотруд-

ников во многих отношениях очень близко информационным жанрам электронной журналистики. Поэтому зрители подсознательно будут ожидать от вас такого же качества, как и от профессионалов вещания. Из этого, впрочем, не следует, что надо буквально копировать стиль «Новостей на NBC». Скорее напротив, как показано далее. Важно вот что. Независимо от содержания программы, доступного вам оборудования и работы в штате спецов из сферы видео, делайте все возможное, чтобы добиться высшего качества сценария, видеозаписи, монтажа и всего прочего.

Новостное шоу для сотрудников — это такая разновидность корпоративного видео, в которой труднее всего добиться успеха. Оценить результаты очень сложно. Так же затруднительно охарактеризовать содержание и стиль программы. Будьте осмотрительны.

Копирование известных телешоу неприменимо к новостям для сотрудников на корпоративном телевидении. Не пытайтесь имитировать коммерческую тележурналистику с ее студийными декорациями, телеведущим, манерой, характерной для комментаторов информационных передач вещательного ТВ. Пусть стиль вашей программы отражает всеобъемлющий стиль и дух именно вашей корпорации — тогда вам удастся внушить зрителям больше доверия.

Не делайте программы длиннее 10 минут. Сотрудники не могут бесконечно сидеть и смотреть корпоративное ТВ. И даже если они смотрят программу, это еще не гарантия, что ее продолжительность окажет влияние на ее жизнеспособность. Более того, длина программы напрямую влияет на ее стоимость. Каждая минута готовой программы непосредственно выльется в количество времени, которое требуется для изучения материалов по каждому фрагменту, на организацию и процесс съемки, на отсматривание начального отснятого материала, работу над сценарием, над графикой, спецэффектами. Прибавьте к этому время на компоновку программы и ее тиражирование. Так что вот вам основное правило: длиннее не значит лучше.

Подбор оборудования зависит от содержания программы. Слишком много компаний совершает одну и ту же типичную ошибку: сначала покупают дорогую видеоаппаратуру, а уж потом принимаются выяснять, чего требует направленность их программы. Это упущение особенно характерно для новостных программ для сотрудников.

Хотите добиться наилучших результатов? Тогда помните, что шоу для сотрудников наиболее действенно, если оно снято на натуре, а не в студии. Сейчас в нашем распоряжении есть пере-

носное оборудование, так что нет особой необходимости делать основную ставку на студийные съемки. Решение о закупке оборудования для производства и последующей компоновки должно приниматься на основе ряда конкретных факторов. Сколько всего программ должно сниматься ежегодно? Сколько делается или предполагается сделать видеопрограмм других типов? Доступны ли вам ресурсы для производства и компоновки программ на стороне? Опыт показал, что если компания выпускает менее 12 программ в год, целесообразнее использовать внешние производственные ресурсы. (И вовсе не по причинам, связанным с безопасностью или эксклюзивными правами на содержание.) Если программ больше двенадцати, компания может потратиться на закупку производственного оборудования, но монтаж производить уже на чужом. Если в год выходит от 25 до 30 программ, возможно, пора задуматься о покупке скромной монтажной аппаратуры.

Обеспечьте действенную систему распространения программ. Итак, вы выяснили, кто ваши зрители и где они находятся. Теперь вам потребуются видеомониторы и воспроизводящее оборудование. Не имея отвечающей необходимым требованиям системы дистрибуции, вы не достигнете желаемой аудитории. Новостные видеошоу для сотрудников в этом отношении резко отличаются от внутренних печатных изданий. Печатные материалы поступают прямо к сотрудникам. А вот для того, чтобы посмотреть видеопрограмму, служащий должен пойти в видеозал. И пускай некоторые компании при помощи кабельного телевидения передают свои программы служащим домой. Все равно нет никаких гарантий, что работники их действительно посмотрят.

Таким образом, проблема с дистрибуцией является неотъемлемой для корпоративных новостей. Поэтому необходима реклама, из которой сотрудники могли бы узнать, о чем им расскажут в программе и где они смогут ее посмотреть.

Стоимость программы новостей для сотрудников должна соответствовать ее задачам. Не отрывайтесь от реальности. Если цель программы — охватить все 30 000 или 100 000 служащих ежеквартально, смело готовьтесь потратить от 50 000 до 75 000 долларов на 20-минутное шоу. А если еженедельную программу предполагается показывать только сотрудникам головного офиса компании, ее стоимость будет ниже. Разница между двумя программами почти наверняка будет состоять в характере содержания и в местах проведения съемок. При работе над программой для всей корпорации вполне может потребоваться дальнейшее путешествие. Если же речь идет о программе только для голо-

вной конторы, производственные требования будут совершенно другими.

Следите, чтобы затраты отвечали целям программы и задачам ее распространения. Возможно, потребуется применить изощренные способы монтажа, что обычно приводит к дополнительным расходам. Вот основное правило: чем дальше зрители находятся от головного офиса корпорации и чем больше слоев иерархической структуры нужно охватить при распространении программы, тем более сложные приемы производства и монтажа придется применять.

В крупном городе телевизионные шоу для сотрудников могут вовсе не принести плодов. Долгосрочные проекты в таком формате обычно не выживают.

Так, программам новостей для сотрудников почти никогда не удастся выжить в Нью-Йорке, и главная причина этого такова. На живущих в этом городе действует слишком много отвлекающих факторов — магазины, рестораны и так далее. Напротив, в небольших городах и соблазнов в течение рабочего дня меньше. В итоге у программ для сотрудников больше шансов, что их увидят.

Новостные видеопрограммы для сотрудников существуют уже с начала 70-х годов. И хотя на этом долгом пути случались и неудачи, такие новости остаются жизнеспособной разновидностью программ корпоративных сетей. Одна из труднейших задач, с которыми сталкиваются современные менеджеры, — эффективная связь с подчиненными. Ведь у последних ныне более развитый вкус, они более разборчивы и менее однородны по демографическому составу. Они уделяют больше внимания качеству своей жизни в рабочее время. Используйте новостные программы, созданные для показа в телесетях корпораций, осмотрительно, разумно и со знанием дела. Тогда они могут стать действенным вкладом в успешное взаимодействие руководства и служащих фирмы.

10 Обращение к менеджерам

Аудитория: участие руководителей

Контакты между руководителями — одна из важнейших сфер применения видеозаписей и других электронных средств связи в организациях. Руководители высшего звена с их помощью общаются с менеджерами и супервайзерами среднего уровня. Думаю, никто не станет оспаривать плюсы такого использования видео — прекрасного способа удовлетворить нужды руководства в коммуникациях внутри корпорации.

Преимущества

Распространение программ для менеджеров через корпоративные видеосети обладает рядом достоинств. Во-первых, это скорость распространения информации. Сообщения на видеокассетах можно за считанные дни отснять, смонтировать, растиражировать и распространить на отечественную и международную аудиторию. Конечно, не стоит думать, что все программы, сделанные в такой спешке, могут похвастаться таким же профессионализмом исполнения или содержательной глубиной, что и информационно-аналитические программы вещательных телесетей. Разумеется, они различаются содержанием, но гораздо важнее радикальные отличия в размере творческой группы. Ведь над программами телесетей трудится примерно в 50 раз больше людей, чем над корпоративными видеороликами для менеджеров. И все же, если в распряжении организации имеется видеосеть, то она может стать в высшей степени эффективным и действенным средством коммуникации.

Второе преимущество видео в том, что оно внушает доверие. В наши дни именно телевидение воспринимается как основной источник информации. Если вы появляетесь на экране телевизора, вас не только узнают на улицах — вполне возможно, что

вам доверяют. Характер современных корпоративных коммуникаций таков, что использование телевидения для связей руководства с сотрудниками фактически обязательно. Быть может, руководители и не в состоянии лично пообщаться со всем трудовым коллективом, но видео лишь немногим уступает личному общению.

В-третьих, в отличие от кино и даже телевидения высокой четкости, видеозапись создает впечатление непосредственного контакта. У зрителей возникает впечатление, что руководители обращаются к ним «вживую», прямо сейчас, причем лично к каждому из них. Глядя на киноэкран, мы, в общем-то, не воспринимаем происходящее там как нечто настоящее, непосредственное. А вот видеозапись дает сотруднику ощущение, что руководитель действительно находится здесь и общается именно с ним. Приведем два примера видеопрограмм для связи с менеджерами.

«Перспективы управления»: опыт корпорации Hewlett Packard

В 1986 г. Hewlett Packard начала выпускать программу «Перспективы управления», предназначенную для менеджеров. Вот что рассказал Брэд Уитворт, менеджер по связям с сотрудниками из отдела по связям с общественностью: «Формат этой программы замечательно гибок. Выходит она примерно четыре раза в год и может иметь какой угодно вид — от «тет-а-тет» с исполнительным директором или президентом до совещания группы менеджеров высшего уровня. Программа предназначена супервайзерам первого звена и менеджерам начиная со среднего уровня. Это весьма большая *аудитория*. В нашей корпорации она составляет от 3 до 4 тысяч человек, а если считать по всему миру, может, и больше».

В США у Hewlett Packard 70 предприятий и 120 торговых залов. Еще 200 офисов и производств расположены в Европе, на Дальнем Востоке и в Латинской Америке. Все это обширное хозяйство необходимо как-то объединять и связывать. В этом отношении, по словам Уитворта:

«Одной из самых успешных программ является ежегодный краткий отчет о собрании генеральных директоров. Мы собираем 190 менеджеров высшего звена со всего мира на двухдневный съезд, на протяжении которого они делятся опытом, обсуждают итоги минувшего года и строят производственные планы на будущий. Аудитория узнает кое-что о соображениях директоров и высшего руководства.

Мы должны найти способ передать суть некоторых отобранных выступлений, уместив ее во фрагменты длительностью от 20 до 30 секунд. Эти фрагменты мы сочетаем с индивидуальными интервью ключевых фигур корпорации, которые участвовали в собрании и дают

общую характеристику этому событию. Мы делаем эту программу почти исключительно для менеджеров, имевших возможность присутствовать на собрании. Они, в свою очередь, могут использовать ее при обсуждении мероприятия со своими подчиненными, сопроводив запись собственными комментариями. Самое меньшее, менеджеры убеждаются, что они поддерживают контакт со своими служащими посредством непрерывной передачи новой информации и делятся тем, что они узнали и чему научились.

Мы стремимся уместить программу максимум в 15—20 минут. Именно столько времени, в общем, можно удерживать внимание людей. Более углубленный анализ, коллективные обсуждения и интервью с клиентами длятся до 30 минут».

Вот главный совет, который Уитворт дает производителям видеопрограмм для связи между менеджерами: убедитесь, что все элементы вашей программы соответствуют требованиям корпоративной культуры и другим существующим каналам коммуникации.

«Мы начинали работу над программой не на пустом месте. Некоторое время у нас выходили информационные бюллетени для менеджеров, и область их применения определялась со всей тщательностью — ведь мы должны были заранее информировать людей обо всем новом, что исходило от высшего руководства, и о том, что будет влиять на работу менеджеров примерно через полгода. В этих изданиях мы сообщали, к примеру, о формировании новой рабочей силы или о законодательных инициативах, рассматривающихся на данный момент в правительстве.

Мы поняли, что видео в качестве элемента «системы раннего оповещения» действовало бы более оперативно. О многом полезно сообщать в режиме реального времени: о важнейших законопроектах, о собраниях директоров. Информационные бюллетени предупреждали людей о том, что может произойти в будущем. Видеопрограммы же были призваны прежде всего разъяснять те изменения, которые уже происходят. Так что я могу настоятельно посоветовать: определите, чего вы добиваетесь, в чем состоит назначение программы и в каком качестве вы желаете использовать видео — ведь оно может служить самым разным целям.

У нас есть своя тарифная сетка на программы. По большей части они снимаются в студии. Обычно расходы на студийную съемку и тиражирование записи достигают от 10 000 до 15 000 долларов. Если покупать материалы на стороне, я думаю, что затраты вырастут вдвое».

Уитворт обычно сам ведет программу и направляет ход дискуссий. Кроме того, он пишет сценарии, хотя во многом они

определяются форматом каждой отдельной программы. Если это коллективная дискуссия, он заранее знакомит ее участников с сутью вопросов, которые собирается задать. «Но обычно дискуссия принимает характер свободного обсуждения», — добавляет он.

«Мы всегда можем подредактировать программу. Скажем, во время таких событий, как собрание директоров, я сижу в зале и лихорадочно записываю, что мы будем использовать в программе. Я улавливаю комментарии в кулуарах, потом соображаю, как я могу их использовать, взяв экспресс-интервью сначала у этого человека, потом у того, а затем определяю, какую информацию лучше всего вложить в уста ведущего программы. И вот я пишу свои закадровые ремарки, продумываю вопросы для интервью, а также выбираю фрагменты речей и реплики, которые войдут в программу. Вся графика выполняется на этапе компоновки программы.

У нас всегда есть возможность сделать программу, но в ее дистрибуции мы бессильны. Нет гарантий, что какой-нибудь менеджер из отдаленного офиса непременно использует нашу программу. Но перед другими компаниями у нас есть преимущество — в большинстве крупнейших подразделений корпорации работают менеджеры по связям. Так что мы не рассылаем кассеты руководителям этих подразделений в надежде, что те соизволят собрать всех своих служащих и показать им программу. Нет, мы вручаем ее менеджерам по связям, которые обязаны все организовать, причем в срок, и говорим: «Будьте добры, удостоверьтесь, что все ее увидят». Судя по всему, в результате уровень просмотра программ необычайно возрастает. Просто замечательно, когда распространением занимаются люди, имеющие стимул для активной деятельности»⁵³.

Как держать в курсе событий 400 руководителей: опыт корпорации Ford

Примерно раз в 3 года около 400 высших руководителей корпорации Ford со всего мира съезжаются на недельную конференцию. Там они знакомятся со стоящими перед компанией стратегическими задачами, после чего возвращаются к своей работе.

Перед корпорацией Ford стояла следующая проблема: как держать 400 руководителей высшего уровня в курсе всего, что касается глобальных направлений развития фирмы.

Рэй Андерсон является менеджером по связям с руководством в отделе планирования общественных мероприятий корпорации Ford. Он говорит. «Для того-то и нужна моя должность: чтобы информировать эти четыре сотни руководителей. На деле наша аудитория насчитывает около 2000 человек, то есть намного меньше 1 % всех

служащих компании». Андерсон связывается с этими менеджерами при помощи видеопрограмм и информационных бюллетеней.

«Обычно в видеопрограмме участвуют председатель правления, президент и, возможно, председатель правления Ford в Европе. Они освещают различные стороны обсуждаемого вопроса. Это может быть вопрос о стратегии компании. Я всегда делаю программы, рассказывающие о положении нашей компании на мировом рынке. Мы стремимся, помимо прочего, к тому, чтобы придерживаться определенного образа мыслей, занимать твердую позицию.

Мы делаем программу, когда в ней появляется нужда. Первый квартал или полугодие я не делал видеопрограмм для связей с менеджерами, потому что в то время мы сосредоточились на том, чтобы Гарольд Полине был утвержден на посту председателя правления. Потом я вернулся к делам. А после я снова удалюсь от них и, может быть, займусь чем-то вроде подведения итогов, вопросами об общем положении в компании, о нынешнем состоянии дел.

В данный момент я не работаю ни над какими программами из-за войны в Персидском заливе и ее последствий. Если сейчас мы выпустим какую-нибудь программу для менеджеров, посвященную, скажем, качеству продукции, это будет выглядеть чудовищно мелочным по сравнению с нынешними событиями в мировой экономике и с войной в Заливе».

Программы длительностью от 30 до 60 минут распространяются по всему миру, повсюду, где имеются крупные производства корпорации Ford, — скажем, в Тайване, Австралии, Англии, других странах Европы. Большинство менеджеров владеют английским, поэтому понять содержание англоязычных программ для них не проблема. Но, как указывает Андерсон:

*«Следует помнить о различиях в значении в разных языках таких слов, как, скажем, *redundant*, *резервный». В США и в Англии в него вкладывают совершенно разный смысл, ведь под этим словом можно понимать как нечто ненужное, излишнее, так и дополнительное, запасное. Поэтому если в интервью проскальзывают слова, из-за которых, по моему убеждению, может возникнуть путаница, я говорю: * Давайте вернемся к предыдущему утверждению и сформулируем его так-то и так-то». Для объяснения терминологии я использую видеоуказатель.*

Без содействия высшего руководства компании вы не сможете эффективно выпускать такие программы. Ведь перед вами попросту будут закрыты все двери. Так что без поддержки на высшем уровне вы ничего не добьетесь»⁵³.

Андерсон стремится найти для каждой темы главное действующее лицо. Например, какая-то тема будет связана, главным образом, с президентом компании, и именно с ним Андерсон будет работать в непосредственном контакте. Он утверждает, что никогда не сталкивался с цензурой ни в какой форме, и не сомневается, что вмешательство цензуры имело бы губительные последствия для программы⁵³.

Основные рекомендации по разработке программ

При производстве видеопрограммы для менеджеров необходимо, по меньшей мере:

1. Сформулировать цели программы.
2. Определить, какой аудитории она будет адресована.
3. Установить, каким образом она будет распространяться.
4. Составить расписание подготовительного этапа, производственного этапа и монтажных работ.
5. Определить, какая понадобится графика, какие съемки или слайды.
6. Примерно рассчитать бюджет.
7. Наметить в общих чертах содержание программы, ее желаемую структуру.
8. Составить список представителей руководства (экспертов), которые примут участие в программе — как непосредственное, так и за кадром.
9. Составить расписание репетиций.

Пункты 1—6 являются неперенными требованиями при производстве любой видеопрограммы. Пункты с 7-го по 9-ый присущи именно сфере видеокоммуникаций с менеджерами⁵³.

Заранее планируйте передачу. Это поможет избежать большой ошибки — стремления записать в одну программу как можно больше.

Наибольшего успеха добиваются те программы для менеджеров, которые сосредоточиваются на немногих конкретных темах. Так что если руководство и продюсер имеют возможность просмотреть версию программы на стадии ее планирования, они могут урезать ее до нужных размеров. Видеозаписи, снятые без предварительного плана, обычно бывают затянутыми, несвязными, оглушают зрителей обилием информации. Ваша цель — изложить информацию так сжато, четко и ясно, чтобы аудитория полностью ее усвоила.

Столь же важно правильно скомпоновать содержание программы. Заранее наметив ее структуру, руководство и продюсер могут сделать логические переходы между отдельными ее темами. Все зрители предпочитают связное изложение, даже если эта связь подспудная. Менеджеры также оценят логику и последовательность, благодаря которой им будет легче воспринимать и усваивать программу в целом. Более того, такое понимание цельности следует распространить и на стадии репетиций и конечного производства. Готовая передача должна выйти естественной, непринужденной, только тогда она будет эффективна для связи с менеджерами.

Предварительное планирование положительно сказывается на сроках и стоимости производства. Работа над хорошо спланированной видеопрограммой с участием менеджеров потребует меньше времени, а значит, и денег, чем над непродуманной и бестолковой. Любую видеопрограмму обязательно нужно так или иначе планировать еще до начала съемок, а если в них вовлечено руководство фирмы, эта стадия становится еще более важной.

Итак, на планирование программ для менеджеров делается особый упор. Главная причина этого проста: для менеджеров время — деньги. Поэтому чем больше времени вы затратите на предварительную подготовку, тем меньше президенту компании придется впустую торчать в свете ваших софитов. В общем и целом, процесс предварительного планирования должен составить как минимум 60% всего времени, затраченного на производство программы. Бывают случаи, когда этот показатель оказывается даже выше.

Продюсеры не должны стремиться сделать телевизионное производство простым как мычание. Однако производственный процесс следует очистить от всего постороннего, что попусту отвлекает внимание. Более того, разработчики корпоративных видеопрограмм для менеджеров усвоили, что менеджерам нужны профессионалы — их советы, их указания и даже их конструктивная критика. Эта потребность необязательно высказывается вслух, но она, тем не менее, существует. Поэтому продюсер должен по собственной инициативе сообщить руководству, что этап предварительного планирования необходим.

Краткосрочным следствием качественной подготовки является относительно гладкое течение производственного процесса. Долгосрочные выгоды, может, и не столь очевидны, зато имеют решающее значение для развития видео как средства коммуникаций внутри корпорации. Если руководители понимают, что для действенности видеопрограммы требуется некоторый отрезок

времени и определенные усилия, то рано или поздно они станут лучше представлять себе внутренние проблемы видеопроизводства. Так что участие администрации уже в предварительном планировании создает благоприятную среду для создания последующих программ, особенно если работа ведется профессионально и последовательно. Благодаря такому процессу руководство фирмы научится видеть истинные масштабы производства видеопродукции, то есть поймет, что это нечто большее, чем расставленные по студии софиты и команда «Мотор!», но все-таки меньшее, чем организация репортажей с матчем Суперкубка.

Вовлекать менеджеров в предварительное планирование полезно по еще одной причине. Они имеют возможность разобраться, что требуется для того, чтобы извлечь максимум из видео как средства коммуникации. Благодаря планированию можно избежать бессмысленной траты времени руководителей (и вашего тоже) при съемках и при этом создать действенный и рентабельный конечный продукт.

Репетиции. Между первой стадией — планированием — и стадией съемок находится чрезвычайно важный этап. Не пренебрегайте им, и удовлетворить потребности всех заинтересованных сторон окажется гораздо проще. Этот этап — репетиции.

Скептики скажут: «Да зачем репетировать с менеджером? В конце концов, он знает, о чем говорит. А раз является руководителем такого высокого ранга, уж наверное способен связать пару слов». Подразумевается здесь следующий вопрос: «Видеопроизводство — строгий жанр. Разве он требует от сидящего перед камерой менеджера чего-нибудь еще, кроме его собственного опыта связей с общественностью и понимания этой сферы?» Уже в силу своего положения руководящие работники, как официальные представители своих организаций, умеют выступать. В корпорации они играют ту же роль, что исполняют в федеральном правительстве президент США и члены его кабинета. Так что важно не только то, что именно сообщается, но и кем. Более того, чтобы коммуникация состоялась, решающее значение имеет стиль, способ передачи сообщения. (Некоторые критики с легким цинизмом замечают, что этот самый «стиль», быть может, значит даже больше, чем содержание.)

Одни руководители фирм (как и президенты США) выступают лучше, другие хуже. Но независимо от талантов выступающего верно вот что. Продуманное и прекрасно выстроенное сообщение будет искажено и скомкано, если оратор мямлит и запинается. Предшествующие съемкам репетиции помогают уменьшить такую опасность.

Есть и второй резон для проведения репетиций. Все больше менеджеров сознают, что служащие вносят важный вклад в формирование официальной точки зрения корпорации на социальные вопросы: возможности равной занятости, контроль над заработной платой и ценами, защита окружающей среды, правовые нормы, отношения между руководством и коллективом и так далее. Поэтому внутренняя аудитория корпорации — ее сотрудники — может оказывать решающую поддержку взглядам руководителей на эти проблемы. В буквальном смысле видеопрограммы для высшего руководящего звена могут быть ценнейшими средствами коммуникации.

В идеале менеджер должен относиться к корпоративным видеопрограммам со своим участием точно так же, как он относится к своему появлению в эфире вещательного ТВ. В конце концов, до и после работы все сотрудники его фирмы являются теми же телезрителями. А никакому зрителю не понравится, если выступающий перед камерой человек чувствует себя не в своей тарелке. Многие представители высшего руководства фирм, непривычные к съемкам, во время работы над первыми сюжетами держатся перед камерой скованно. А если руководитель участвовал в планировании программы, а потом и репетировал, он выглядит на экране более естественно и непринужденно.

Еще один довод за репетиции с менеджерами: за это время они успеют привыкнуть к обстановке на съемочной площадке. Многие руководители имеют опыт устных выступлений, проведения собраний и презентаций перед небольшими группами. Но говорить в «глазок» телекамеры или, сидя под ослепляющими софитами, отвечать на вопросы интервьюера, доносящиеся откуда-то из темноты, — это совсем другое. Новичок может почувствовать себя неуютно. А репетиции дают ему возможность освоиться в своеобразной обстановке съемок и заодно отточить содержание и структуру своего выступления.

Без репетиций руководитель внезапно оказывается в незнакомой среде и теряется. Любая оговорка перед камерой и без нервирует, а тут еще нагромождения каких-то подозрительных железок и проводов, загадочные словечки телевизионщиков, жара от софитов, крики режиссера, бесконечные «стоп» и «начали», без которых не обходятся никакие видеосъемки. И вот совершенно непривычный ко всему этому менеджер корпорации, не имевший благоприятной возможности планировать программу и репетировать свое выступление, впервые оказывается перед камерой. В этот миг он сдает жестокий экзамен на уверенность в себе. Представьте на секунду, что этот руководитель вы. Возможно, внутренне вы готовы к выступлению — знаете, что ска-

жете, как и в каком порядке. Но почти наверняка психологически вы окажетесь абсолютно не готовы к тем ощущениям, которые испытаете под прицелом видеокамеры.

Любому человеку требуется время, чтобы привыкнуть к новым условиям, еще до съемки подготовить к ней и ум, и чувства. В работе над видеопрограммами с участием менеджеров таким подготовительным периодом является репетиция (и предшествующее репетиции планирование). Не будем забывать, что менеджеры постоянно используют видео для связи с сотрудниками, все чаще высказывают свои мнения по вопросам общественной жизни именно в видеопрограммах, причем далеко не все обладают врожденным даром телезвезды. В итоге становится ясно, что репетиция — совершенно необходимая часть процесса производства видеопрограммы.

Электронная почта: опыт корпорации Siemens

Без сомнений, во многих организациях электронная почта стала образом жизни, так что иные сотрудники буквально не отлипают от своих компьютеров с ящиками для электронной корреспонденции. Как бы то ни было, электронная почта действительно экономит время и бумагу. К тому же именно она создала сети обмена информацией, которые охватывают всю организацию целиком и могут с огромным успехом использоваться как менеджерами, так и рядовыми служащими. Прекрасный тому пример — корпорация Siemens.

Корпорация Siemens U.S. с капиталом в 7,3 млрд. долларов является производителем электрического оборудования и электроники. Это дочерняя компания европейского концерна, чьи суммарные годовые продажи достигают 50 млрд. долларов. Объем продаж американского отделения составил в 1994 году 7 млрд. долларов. Siemens U.S. насчитывает около 46 000 сотрудников, имеет более 70 производств и вкладывает 10% прибыли в развитие более чем 20 исследовательских центров по всей стране. От 14 до 15% продаж корпорации, то есть почти 1 млрд. долларов, составляет экспорт. Компания обслуживает восемь ведущих отраслей экономики, в том числе телекоммуникации, информационные системы, транспорт, автоматизацию промышленного производства, электронные компоненты, медицинские системы, а также светотехнику и энергетику.

Директором корпорации Siemens (Нью-Йорк) по связям с общественностью является Кевин Кимболл. Он так описывает использование электронной почты в его организации:

« Что касается структуры нашей службы, то у нас действует 7 региональных представительств в разных частях страны. Мы организовали пять офисов по связям с общественностью в тех местах, где корпорация особенно активно ведет дела. Это города Купертино, штат Калифорния; Чикаго, штат Иллинойс; Айслин, штат Нью-Джерси; Атланта, штат Джорджия; и Бока-Ратон, штат Флорида.

Есть еще два офиса, которые мы рассматриваем как важнейшие центры по связям со СМИ, крупнейшие связующие звенья: в Нью-Йорке и Вашингтоне. Все региональные офисы выполняют две основные функции. Во-первых, они призваны обеспечивать поддержку деловой активности Siemens со стороны общественного мнения в данном регионе. Во-вторых, они выступают как официальные представители корпорации перед СМИ на местах. Отвечающих за это людей, специалистов по пиару, всего четырнадцать, и они равномерно распределены по семи офисам. Они являются специалистами во всем, что касается конкретного вида производства или фирмы в регионе, но в отношении корпорации Siemens в целом они должны обладать самым широким кругозором. Поэтому очень важно, что мы общаемся с внешним миром как единый организм, а внутри корпорации еще и взаимодействуем друг с другом. В последнем мы полагаемся на электронную почту.

Например, сейчас мы распространяем сообщения о новом устройстве для автомобилей. Если в «слепой зоне» окажется объект, это устройство подаст водителю предупреждающий сигнал, помогая предотвратить ДТП. Мы сообщаем об этом новшестве и в общенациональную прессу, и в СМИ тех регионов, где находятся наши представительства. Этим занимается офис в Купертино, но в ходе работы ему приходится контактировать и с остальными шестью офисами. Сложный процесс обмена информацией мы ведем через электронную почту».

Видеоконференции: «День коллективной работы», 1990

В главе 2 уже шла речь о таком электронном средстве пиара внутри организации, как спутниковая связь. Она используется в различных формах видеоконференций. Рассмотрим пример того, как применяла ее корпорация Xerox.

Телеконференция для сотрудников была призвана рассказать о желании корпорации добиваться самого высокого качества продукции и демонстрировать успехи своих трудовых коллективов. В 1991 г. эта конференция была удостоена награды Международной ассоциации по

телеконференциям (International Teleconferencing Association) как «выдающийся пример использования прямой спутниковой трансляции».

Программа «День коллективной работы» появилась в начале 80-х годов и постепенно превратилась в значительное событие, проводимое во многих местах. Прямая трансляция велась из трех разных студий: в Рочестере, штат Нью-Йорк; Лос-Анджелесе, штат Калифорния и Далласе, штат Техас. Передача принималась «вживую» как там, так и еще в семидесяти одном месте, где имелись спутниковые антенны. По примерным оценкам аудитория программы превысила 15 000 человек и включала сотрудников Херох, клиентов корпорации и ее поставщиков на территории США. Кроме того, благодаря спутниковой технологии удалось организовать трансляцию программы из Лизбурга, штат Виргиния, в Лондон — для европейской аудитории.

Вспоминает продюсер Джоанн Киддоу:

«Программа рассказывала о неуклонном улучшении качества продукции, о нашем самоотверженном стремлении полностью удовлетворить все потребности клиентов и обеспечить контроль за качеством. Выступали руководители высшего уровня. Через год после этого мы получили награду Malcolm Balridge Award.

В 1989 г. мы организовали спутниковый телемост между Рочестером и Лос-Анджелесом, которые обменивались сигналами со спутника. Передачу принимало еще семьдесят антенн в округах, входящих в ту же сеть. По мере того как программа завоевывала популярность, сотрудники Херох на местах стали приглашать на конференции своих клиентов, чтобы показать в самом выгодном свете процесс контроля за качеством продукции и отдать должное коллективной работе.

В 1990 г. программа охватила уже три города — Рочестер, Даллас и Лос-Анджелес. В каждом из них был свой главный выступающий, свой известный трудовой коллектив и свой набор сообщений о важных местных событиях. Мы принимали и посылали сигналы через спутник в течение примерно девяноста минут.

Для нас 1990 год был особым, поскольку именно тогда Дэвид Керне уходил с поста президента корпорации. Компания Херох благодарила и восхваляла своих сотрудников, которые осуществляли и продолжают осуществлять связь с населением; Кернсу была вручена награда. Между ним и группой руководителей высшего звена из других мест завязалась по-настоящему теплая, непринужденная беседа. Они по-доброму подшучивали друг над другом, хотя их разделяло 3000 миль. Аудитория заряжалась положительной энергией, отклик был прекрасный — зрители в студии часто аплодировали стоя. В программе использовалось множество визуальных материалов».

Трансляция велась из трех больших конференц-залов, вмещающих множество зрителей и оборудованных всем необходимым. В 71 студии, где спутниковые тарелки только принимали

телеконференцию, аудитория была не такой многочисленной. К проведению мероприятия такой технической сложности Киддоу привлекла образовательную сеть корпорации Хегох при участии двух других медиа-групп. При творческих группах во всех трех городах на протяжении целого года действовали комиссии, составлявшие планы мероприятий. Даже при установленной спутниковой связи в 71 студии разработчикам пришлось налаживать связь со всеми тремя источниками трансляции — а для этого потребовались спутниковые каналы связи и спутниковое время. В каждой часовой программе, идущей в прямом эфире, демонстрировались видеоклипы, представляющие передовые бригады за работой. Так что съемочной группе пришлось ездить по стране и снимать эти сюжеты, впоследствии подкрепившие устные обращения выступающих.

Помимо планирования, Киддоу советует усиленно репетировать с участниками — отчасти из-за того, что в телеконференциях задействованы сложные технологии. «Какие проблемы приходится решать? Зачастую всего лишь нужно раздобыть визуальные материалы, чтобы проиллюстрировать выступления руководителей. Иногда случается в последнюю минуту вносить изменения в сценарий. Накануне мероприятия мы проводим генеральную репетицию — это позволяет нам заметить все новое, что непременно следует вытащить на свет божий. Такой прогон мы устраиваем и для оборудования, и для участников, чтобы убедиться, что тексты выступлений и все части сценария в полном порядке. Если тот или иной выступающий на репетиции отсутствует, его на время кто-нибудь заменяет».

По воспоминаниям Киддоу, «День коллективной работы» 1990 года был «захватывающим, сложно организованным действием: три отдельные студии, которые выходили в эфир попеременно. Это было выдающееся событие, нечто очень непринужденное и увлекательное. Мы устраиваем его ежегодно и, разумеется, очень гордимся, что наша компания выпускает качественную продукцию и получает награды. Для нас это прекрасный и важный момент, когда можно продемонстрировать свои достижения за целый год и привлечь клиентов и поставщиков к работе с нами».

Как электровизуальные средства связи влияют на коммуникации в сфере руководства

Видеозаписи, телеконференц-связь, электронная почта, компьютерные сети — все эти электронные средства информации напрямую воздействуют на характер коммуникаций между руководителями.

В 1946 г. на суд общественности был представлен компьютер, через десять лет, в 1956 г., — видеоманитофон, а спустя еще год, в 1957 г. — спутниковая связь. Сегодня же все эти три средства равно используются американскими корпорациями как по отдельности, так и в комплексе, как части корпоративных сетей. Их история напоминает судьбу вездесущего ныне телефона. По определению Маршалла Маклуана, «как только новая технология попадает в социум, она уже не может не распространяться в нем, пока не удовлетворит потребности всех его элементов»⁵⁹. В последнее время эти технологии стали радикально влиять на структуру американских корпораций и организаций.

Эволюция американской корпорации

С 1987 г. американские корпорации, в особенности гиганты, сокращаются в размерах. К примеру, в *New York Times* сообщалось, что «большие компании продолжают сокращать рабочие места, и, судя по всему, эта тенденция воспрепятствует ускорению темпов восстановления экономики... Недавнее исследование Американской ассоциации менеджеров (American Management Association), охватившее более 800 компаний, установило, что каждая четвертая компания планирует сокращение штатов к середине 1993 г. Это самый высокий показатель за шесть лет деятельности исследовательской группы. К числу компаний, планирующих сократить штаты, относятся IBM (на 25 000 рабочих мест) и General Motors (на 18 000 мест)» (17 декабря 1992, стр. 1).

Иными словами, пирамидальная структура американских корпораций становится тоньше, причем уменьшается не только число служащих, но и количество уровней управления. Так есть ли связь между насыщением американских корпораций электровизуальными средствами связи (компьютерами, видеоманитофонами, спутниковой связью и так далее) и очевидной перекройкой их организационной структуры? Действительно ли нашествие электровизуальных средств изменило отношения между высшим руководством, менеджерами среднего звена и рядовыми служащими? И верно ли, что за последние сорок лет именно бурное развитие новых средств связи перестроило американские корпорации как внешне, с формальной стороны, так и внутренне?

По-видимому, на все эти вопросы мы должны ответить утвердительно. С конца 50-х годов вплоть до наших дней электровизуальные средства когда явно, когда неувовимо изменяли отношения между менеджерами и служащими корпораций, а так

же различными группами широкой общественности. Эти отношения стали гораздо более динамичными. И это прямое следствие растущего использования новых средств связи — противоположности той бюрократической, скроенной по армейскому образцу модели, что была типична для американских корпораций в прошлом.

Более того, менеджеры корпораций, особенно среднее руководящее звено, сегодня становятся жертвами сокращения штатов чаще, чем когда-либо прежде. Все это результат новых схем коммуникации, сложившихся из-за все более активного применения видеотехнологий. Уязвимость нынешнего положения руководителей среднего уровня очевидна — десятки тысяч служащих лишились своих мест за последние 5—6 лет.

Распространение новых технологий

В главе 2 мы давали краткий обзор того, как менеджеры используют видеомагнитофоны, оборудование для телеконференций и компьютеры для коммуникаций внутри организации. Из него ясно следует, что как только эти средства стали стандартными и портативными — скажем, видеокассеты с 1971 г.⁵⁷, а персональные компьютеры с 1975 г.⁸¹, — руководство американских корпораций начало с их помощью решать все больше задач.

Так, распространение видеокассет вне сферы широкого вещания намного превзошло первоначальные ожидания их создателей. На раннем этапе у видеокассет нашлось немного сторонников. А сегодня едва ли можно найти хоть одну организацию, которая обходилась бы без видеомагнитофона. Трудно поверить, что этому средству потребовались десятилетия, чтобы стать неотъемлемой частью корпоративных коммуникаций.

Проникновение видеозаписи в корпоративную среду, занявшее 35 лет, прекрасно иллюстрируется моделью Габриэля Тарде. Он заметил, что «путь принятия новой идеи во времени обычно описывается S-образной кривой. Сначала свежую идею воспринимают единицы, затем этот уровень стремительно растет по мере того, как нововведение становится все популярнее. Наконец, процесс замедляется, поскольку людей, все еще не принявших новинку, остается совсем немного»⁸¹.

Только считанные люди и организации пользовались видеомагнитофонами в конце 50-х годов. Нововведение стало более распространенным лишь в начале 70-х, когда Sony предложила стандартизованную и очень компактную видеокассету U-Matic с шириной ленты 3/4 дюйма. Далее так называемый нешироковес-

щательный телерынок постепенно рос: если в начале 70-х годов он оценивался в 207 млн. долларов, то в 90-е годы — в пять с лишним миллиардов. Наконец, в последние пять лет темпы его роста замедлились, а это безусловно свидетельствует о том, что на сегодняшний день кассетой нового формата не пользуются лишь очень немногие. Распространение видеозаписи можно уподобить кругам от брошенного в воду камня. Камень падает в воду и поначалу вызывает лишь один маленький круг на ее поверхности, но после этого появляются все новые и новые круги, расходящиеся все дальше. В начале видеомагнитофоны использовались почти исключительно в центральных офисах и региональных представительствах организаций, то есть сфера распространения видеопрограмм была ограниченной. После появления видеокассеты с пленкой шириной в 3/4 дюйма эта сфера разрослась и включила в себя все организационные единицы компаний, как американских, так и зарубежных. Когда же на рынок были представлены видеокассеты с шириной пленки в 1/2 дюйма, а домашние видеомагнитофоны стали нормой жизни, компании еще больше расширили сферу распространения своих программ. Теперь она включила даже квартиры служащих, клиентов и т. д.

Точно так же развивалось применение видеомагнитофонов внутри корпораций до и после 1971 г. (то есть появления видеокассет с лентой 3/4 дюйма). До 1971 г. высшее руководство явно избегало непосредственного использования этого средства связи. После 1971 г. ситуация резко переменялась. На рынке появились новые кассеты, и тут же руководители высшего звена стали лично сниматься в видеопрограммах, обращаясь к своим служащим или к внешней аудитории. Как только в распоряжении президентов корпораций оказалось рентабельное средство распространения информации, они немедленно стали пользоваться его преимуществами.

Именно так — по S-образной кривой Тарде — шло принятие телеконференций и компьютерных технологий. Более того, экономические характеристики рынка этих технологий укладываются в ту же классическую схему. С ростом количества пользователей снижается цена на оборудование, что, в свою очередь, побуждает все большее число людей покупать его.

Конец иерархической пирамиды

Использование видеопрограмм высшим руководством (особенно после 1971 г.) явилось косвенным отражением существенных изменений в стиле управления, организационной структуре и способах коммуникации. До 1971 г., когда руководители фирм практически не применяли видеозаписи для связи со служащи-

ми, типичная пирамидальная структура организации оставалась в целости и сохранности. Эта была многоуровневая бюрократическая иерархия, во многом копировавшая военную или индустриальную. Высшие руководители были невидимы и недоступны для рядовых служащих. Они заседали где-то наверху, в своих кабинетах, общаясь только друг с другом и передавая решения своим непосредственным подчиненным. Те, в свою очередь, знакомили с новыми стратегиями корпорации подчиненных низшей ступени, и так, по цепочке, «распоряжения» добивались до рабочих конвейера и других исполнителей.

Даже само понятие «линейный менеджмент» подразумевает армейскую модель; аналитик культуры и СМИ Маршалл Маклуан упрекнул бы ее в механистичности. Историк экономики Харольд Иннис мог бы охарактеризовать подобный способ организации как монополистический по типу коммуникации — в том плане, что процесс последней здесь направляется сверху вниз, пока сообщение не будет получено работниками нижней ступени так называемой организационной пирамиды.

Обращения, записанные на видео, особенно с участием высшего руководства, исподволь подтачивали иерархическую структуру корпорации. Высшие руководители предстали перед сотрудниками всех уровней (пускай и не во плоти) и стали обращаться напрямую к рабочим, фактически перешагивая через бюрократические полномочия менеджеров среднего уровня и их монопольные права на контакты с верхушкой.

Новые порядки особенно ярко проявились в распространении новостей для сотрудников в форме видеозаписей. Многие программы новостей для сотрудников делают работники, даже не относящиеся к среднему руководящему звену, то есть недалеко отстоящие от низшего уровня пирамиды. Есть много примеров, когда именно они определяли содержание программ для сотрудников. Так создавался обратный поток информации о сотрудниках и деятельности компании, направленный снизу к менеджерам. Не будь видеозаписей, эта встречная коммуникация могла бы не осуществиться. В общем, судя по отзывам пользователей, технология видеозаписи косвенно способствовала созданию новой коммуникационной среды. Эта среда идет вразрез с бюрократической, военизированной иерархией, господствовавшей после второй мировой войны.

Похоже, аналогичные последствия имели телеконференции. Как ни парадоксально, растущее использование так называемого «делового телевидения» (визуальной составляющей телеконференций) является возвращением в добрые старые времена телемостов. В этом примере «живое» действие (иногда дополненное

записанными на видео небольшими фрагментами) транслируется через спутник в одно или несколько мест — чаще внутри страны, иногда и за рубеж. Некоторые организации располагают собственным стационарным оборудованием для проведения телеконференций. Например, одной из первых деловое телевидение стала использовать компания J. C. Penney. Ныне из головного офиса в Далласе она транслирует покупателям свои ежедневные программы, рассказывая об изменениях в продукции, ценах и стратегиях. Эта сеть делового телевидения стала в прямом смысле ловушкой для среднего управленческого звена компании J. C. Penney. Высшее руководство, решения которого определяют политику фирмы, взаимодействует с уровнем сбыта уже не через них, а при помощи электровизуальных средств.

Компьютеры и компьютерные сети также внесли свой вклад в организационную революцию в корпорациях. По мнению Джона Найсбитта, автора «Глобальных тенденций» (Megatrends), теперь десятки тысяч служащих нижнего звена получили доступ к необъятным информационным ресурсам, которых прежде были лишены. Они получили еще и возможность общаться с коллегами из великого множества прочих организаций. С другой стороны, компьютеры и компьютерные сети упростили доступ к свежей информации и для высшего руководства. Благодаря этому их сфера управления стала шире и динамичнее. В итоге роль среднего менеджмента как передающего звена между управленческой верхушкой и нижним уровнем руководства и рядовыми служащими утратила свое значение.

Короче говоря, на протяжении более 35 лет видеозапись, телеконференции и компьютеры участвовали в создании новых каналов коммуникации. Эти каналы перестроили многоуровневую структуру корпораций таким образом, что среднее управленческое звено уже рискует окончательно лишиться своей власти и незаменимости. За этот период сфера деловых коммуникаций стала более целостной, открытой и свободной в противоположность той жесткой, замкнутой, управляемой печатными циркулярами организации, что была построена по армейской и бюрократической пирамидальной модели.

Видимо, подтверждается точка Харольда Инниса, который в 1951 г. утверждал, что новые технологии склонны расширяться или во времени, или в пространстве. Такие электровизуальные средства связи, как видеозапись, телеконференция и компьютер, без сомнения, расширяются в пространстве. Они преодолели между государствами, между отделами корпораций, уровнями управления и этапами распространения программ. Далее Иннис заключал, что новые технологии способны победить

монополизм. Похоже, и это утверждение подтверждается нынешним положением дел. Новые средства связи могут преодолевать внутренние барьеры в организациях. Поэтому по самой своей сути они обладают потенциальной способностью разрушить информационную монополию, созданную иерархическими представлениями старой корпоративной культуры.

Структура американской корпорации: что будет завтра?

«Типичная большая организация — скажем, крупная фирма или правительственная структура — уже через двадцать лет сохранит не более половины своих теперешних уровней управления и не более трети от сегодняшнего числа менеджеров». Так утверждает Питер Ф. Дракер в работе «Новые реалии» (The New Realities). «Как в своей структуре, так и в проблемах и задачах управления, — продолжает он, — корпорация будущего сохранит мало общего с типичной промышленной компанией образца 1950 г., которую наши учебники до сих пор выдают за норму... Коммерческие, а все чаще и правительственные организации станут пользоваться средствами и возможностями искусственного интеллекта. Специалисты главным образом будут самостоятельно ориентировать и контролировать свою деятельность при помощи обратной связи от коллег и заказчиков. Эти организации будут опираться на информацию»²².

Иначе говоря, корпорации продолжают и делегировать подчиненным право принятия решений и упрощать свою структуру. Марк С. Герштейн и Роберт Б. Шоу присоединяются к предсказанию Дракера. В одной из глав своей книги, озаглавленной «Строение организации двадцать первого века», они утверждают, что «90-е годы могут увидеть начало конца традиционной организации. Целый век господства технократической бюрократии постепенно уступает место новой эпохе. Под воздействием... в частности, новых технологий... организации вынуждены перестраивать свою структуру, если они желают выжить и процветать»³⁴. Герштейн и Шоу делают вывод, что «революцию в сфере организационной структуры начали информационные технологии — они предложили альтернативу иерархии как основному средству координации трудовой деятельности. Информационные системы, общепринятые управленческие структуры, базы данных совместного пользования, системы, обеспечивающие принятие решений, и экспертные системы помогают координировать деятельность людей без контроля посредством иерархии. Благодаря этому становится возможно создать автономные про

изводственные единицы, соединенные друг с другом информационными системами»³⁴.

Томас В. Мэлоун и Джон Ф. Рокарт также указывают на слабые стороны традиционной иерархии: «Лица, ответственные за принятие решений, часто оказываются перефужены и в итоге не успевают быстро реагировать на изменение условий или обработать всю информацию по сложным вопросам. Более того, сотрудники на нижнем уровне иерархии чувствуют, что полностью отстранены от принятия решений а потому не видят особого смысла выкладываться на работе»⁵¹. Кроме того, Мэлоун и Рокарт делают следующий вывод: «То, что происходит сейчас, представляет собой парадоксальное смещение процессов централизации и децентрализации. Сегодня распространение информации заметно упростилось, поэтому сотрудники нижних уровней организации могут получать больше информации, чтобы чаще принимать самостоятельные решения и делать это более эффективно. В то же время менеджерам верхнего звена теперь гораздо проще наблюдать за решениями, принятыми на нижних уровнях. И поскольку работники последних знают, что в любой момент могут подвергнуться выборочной проверке, высшее руководство сохраняет и даже усиливает централизованный контроль над всеми инициативами»⁵¹.

Итак, механистический, милитаризованный, бюрократический стиль управления американскими корпорациями и организационная структура, характерная для промышленного объединения, превращается в более гибкую и динамичную структуру, основанную на информации. Только ли совпадение, что в это же время многие передовые страны приходят к выводу, что война (во всяком случае, в глобальном масштабе) попросту нерентабельна? Переведем тот же вопрос на язык экономики. Случайно ли, что армейский стиль управления и строения организации уже не доходит до низового звена иерархической пирамиды, как было когда-то? Со времен появления трех ведущих электровизуальных технологий (компьютер, видео и спутниковая связь) сменилось лишь одно поколение, и вот оказывается, что структура американской корпорации меняется. Можно ли счесть это случайностью? Моисей серок лет водил евреев по пустыне, чтобы умерли все носители прежнего рабского сознания и в землю обетованную вступило уже новое и свободное поколение. Возможно, нечто похожее происходит и сейчас. Правда, как показывают текущие события, земля обетованная новых технологий — не такое уж беспроblemное местечко.

Из-за растущего потока информации и воздействия электровизуальных технологий постепенно устаревают традиционный

общественный договор между работодателем и работниками. А ведь он обеспечивал последним стабильное положение, определенный набор возможностей и благ в обмен на верность компании и упорный труд.

Как все это влияет на пиар

Воздействие электровизуальных средств на иерархическую структуру организаций (фактически ее распад) имеет важные последствия для специалистов по связям с общественностью. Чтобы добиться успеха, они должны усвоить, что прежний взгляд на организацию как на бюрократическую пирамиду безнадежно устарел. Электронные технологии не слишком сказались на наших занятиях; мы по-прежнему разговариваем, пишем, контактируем друг с другом. Скорее, они изменили то, как мы все это делаем, в том числе и скорость наших действий.

И вот результат: линейный, пошаговый подход больше не годится. Восприятие должно стать более комплексным. Специалистам по пиару это дает больше гибкости и свободы маневра. Чтобы эффективно взаимодействовать, с одной стороны, с организациями, предоставляющими продукцию и услуги, с другой стороны, с журналистами, общественными группами и потребителями, они должны рассматривать все вопросы в широком аспекте.

В 1993 г. вышла книга Дэниэля Барруса «Технологические тенденции: двадцать четыре технологии, которые перевернут нашу жизнь». В ней автор описывает этот сдвиг в корпоративной культуре, управлении, отношении к человеческим ресурсам и в ценообразовании. Изменения просматриваются в таких аспектах, как скорость протекания всех процессов, информационные потоки, компьютеризация, промышленное производство, глобализация, культурные границы, национальный аспект, законодательство, материально-техническая база, телевизионные новости, окружающая среда и электронный обмен данными. Как предсказывает Баррус, корпоративная культура как таковая перейдет от

статичности, монополистического подхода, постепенного накопления новых идей, экспансии, единообразия, корпоративных групп, отношения к новым технологиям как к лишним издержкам, комплекса «затраты — расширение — контроль», жесткой системы отчетности в последнем квартале

К

мобильности, индивидуальной деятельности, фундаментальной перестройке, консолидации, переориентации, партнерству, отношению к новым технологиям как к насущной потребности, комплексу «качество — инновация — услуги», участию в мировом рынке¹².

Названные изменения в организационной культуре являются прямым следствием использования электронных средств связи. Специалисты по пиару должны углублять свои знания об этих тенденциях. С наступлением нового тысячелетия электронные средства заставляют всех нас перейти от линейного восприятия к комплексному, от массового рынка к индивидуальному. Именно этому процессу будет посвящена следующая глава. Как рыночные производители, так и специалисты по связям с общественностью должны «думать и действовать глобально». Сегодня нам предоставлена беспрецедентная возможность передавать информацию большим группам или отдельным людям по всему земному шару.

11 Общение в мировом масштабе: добро пожаловать в киберпространство

Аудитория в киберпространстве

Об Интернете и его использовании для маркетинга и пиара написано уже очень много. По данным информационного агентства Reuters, на протяжении 1994 г. в США и Европе свет увидело несколько тысяч статей на эту тему. Очевидно, Интернет уже стал полноправным средством коммуникации и представляет большой интерес для специалистов по маркетингу и связям с общественностью.

Как только не называют Интернет! И новой анархией, и Диким Западом конца двадцатого века, и информационной супертрассой, и киберпространством — этот термин впервые появился в 80-е годы в рассказе писателя-фантаста Уильяма Гибсона. Интернет возник в 1968 г., когда Министерство обороны США связало компьютерной сетью семь университетов, чтобы организовать обмен информацией между учеными.

Система постоянного виртуального доступа к информации в общемировом масштабе явилась еще одним этапом процесса демократизации. Этот процесс начался еще в Древней Греции, около 700 г. до нашей эры, когда был создан предшественник того алфавита, которым пользуется весь западный мир. По сути, алфавит является набором стандартных, «цифровых» изображений аналоговых звуков. Можно утверждать, что это грандиозное достижение в истории технологий коммуникации на Западе имело своим отдаленным следствием Возрождение, изобретение книгопечатания Гуттенбергом, промышленную революцию и, наконец, уже в наши дни, растущую экономическую взаимозависимость мировых держав. Найдутся доводы и в пользу того, что коммуникационные технологии двадцатого века (скажем, спутниковая связь и компьютеры) привели к разрушению СССР. Электронные технологии легко преодолевают географические и

политические границы, поэтому они изменили весь строй мирового порядка. В набор этих технологий входит и Интернет.

Так что же означает распространение «всемирной паутины» для специалистов по пиару? В дописьменную эпоху сказители — старики и старухи — сидели у костра и рассказывали зачарованным слушателям легенды о жизни племени в минувшие времена. Сегодня их заменили пиарщики, журналисты, писатели, сценаристы, композиторы, актеры, телепродюсеры, кинорежиссеры, рекламные агенты, комедиографы, духовенство и политики. Наш сегодняшний «костер» имеет главным образом печатный и электронный вид, а наше «племя» — это все человечество. И оно с прежним упоением поглощает информацию.

История электронных средств связи началась с появлением телеграфа в середине 1840-х гг. Интернет — всего лишь позднейшее звено в этой цепочке. Создание Сети, объединяющей множество компьютерных сетей, стало возможным благодаря распространению персональных компьютеров, оборудования для телекоммуникаций и соответствующего программного обеспечения. Она разными способами открывает доступ к текстовым и графическим материалам. Интерактивные службы для пользователей — CompuServe (старейшая из всех), Prodigy, America Online и др. — доступны за ежемесячную плату. К середине 1995 г. все они обеспечивали доступ в более крупную международную сеть Интернет. Можно попасть в него и через провайдеров, также на условиях ежемесячного взноса. Частью Интернета является Всемирная сеть (WWW), доступ в которую также возможен в разных формах.

Кто пользуется услугами Сети?

Каковы размеры Интернета и кто его посещает? Точного ответа нельзя найти нигде, но, собрав некоторые данные, мы можем представить процесс развития Интернета и его пользователей.

Чтобы оценить демографический состав посетителей Интернета, можно сосчитать количество доменов. Домен — важнейший компонент адреса в Интернете, на который приходит электронная почта и все прочие данные, пересылаемые через глобальную сеть. Например, адрес электронной почты (имя домена) автора данной книги — emabb@sunyvm.suny.edu. А имя домена крупнейшей на сегодняшний день интерактивной службы America Online, имеющей 3,5 млн. подписчиков, — aol.com.

За последние годы различным фирмам, образовательным учреждениям, некоммерческим организациям и провайдерам сетевых услуг было присвоено более 118 000 имен доменов. Из

них 102 000 являются коммерческими, 8990 принадлежат некоммерческим организациям, 5694 — провайдерам, а оставшиеся 2030 — образовательным учреждениям.

Только в августе 1995 г. свыше 14 000 компаний и частных лиц обратились за новыми адресами (данные предоставлены корпорацией Network Solutions, занимающейся регистрацией пользователей Интернета по контракту с National Science Foundation — Национальным научным фондом). Из всего этого, конечно, не следует, что Сеть объединяет 118 000 организаций. Напротив, поскольку у многих организаций есть сразу несколько имен, их истинное число меньше. Для сравнения, по некоторым данным в США насчитывается более 10 млн. организаций. Очевидно, еще предстоит пройти немалый путь, прежде чем все организации Америки станут абонентами Интернета.

Есть и другой способ оценить состав пользователей «паутины». Для этого надо установить, сколько людей подписались на услуги таких интерактивных компаний, как AOL, CompuServe и Prodigy. По примерным подсчетам инвестиционной компании Goldman Sachs, к концу 1995 г. доступ к сети WWW — быстрее всего растущему сегменту Интернета — должны были иметь более 9 млн. платных клиентов интерактивных служб. Предполагалось, что к 1996 г. их число превысит 14 млн., а к 1997 г. достигнет 22—25 миллионов⁷². Опять-таки для сравнения: в США насчитывается 97 млн. семей телезрителей (не говоря уже обо всем остальном мире).

В развитии Интернета как потенциального средства рекламы, маркетинга и пиара явно прослеживаются аналогии с ранней историей кабельного телевидения. Вопрос не в том, станет ли Интернет источником прибыли от рекламы, а в том, когда это случится.

Лишь немногие организации проводят интерактивные исследования демографического состава своих пользователей. В ходе третьего исследования пользователей WWW, подключенных через систему Prodigy, (10 апреля — 10 мая 1995 г.) корпорация Georgia Tech Research опросила 13 000 респондентов и получила следующие результаты:

- Средний возраст 35 лет.
- 15,5% всех респондентов составили женщины, 82% — мужчины и 2,5% предпочли не сообщать свой пол.
- Средний годовой доход колебался от 50 000 до 60 000 долларов.
- 80,6% всех респондентов жили в США, 9,8% — в Европе и 5,8% — в Канаде и Мексике.

Кроме того, в ходе исследования 41% подписчиков Prodigy сообщил, что пользуется своим веб-браузером (в данном случае, Netscape) от 6 до 10 часов в неделю.

Составить общее впечатление о пользователях Интернета позволяет и исследование компании Yankelovich Partners (сентябрь 1995 г.). Оно показало, что с конца третьего квартала 1994 г. до конца первого квартала 1995 г. количество интерактивных (коммерческих и некоммерческих) служб удвоилось, охватив 14% взрослого населения США. Что ж, есть куда расти — остается еще 86%!

Исследование Yankelovich подтвердило, что демографические характеристики так называемых «обитателей киберпространства» очень сильно отличаются от среднестатистических показателей по совершеннолетнему населению в целом:

- Мужчины — 57% (во всем населении 48%).
- Молодежь — 38% лиц моложе 30-ти лет (26%), средний возраст «обитателей киберпространства» 35 лет (43 года); сходные данные получены в опросе Georgia Tech.
- Уровень образования — 33% выпускников колледжей (19%); 57% обучались в колледжах (43%).
- Неженатые и незамужние — 39% (25%).

Опрос Yankelovich также показал, что обитатели киберпространства проводят в сети в среднем немногим более 30 минут в день. В течение последнего года 22% всех «киберграждан», по их сообщениям, что-либо покупали через сеть.

Все эти показатели нужно ввести в контекст международного исследования пользователей сети WWW, проведенного SRI 7 июня 1995 г. Оно совершенно справедливо отмечает, что Сеть посещают люди двух типов: «Первые — герои сообщений в СМИ; именно на них строится большинство стереотипных представлений о пользователях Сети. Это их «боевой авангард», хорошо изученная группа, составляющая 50% нынешнего «населения» Сети. Это ученые, профессионалы, получающие гранты от разного рода организаций, имеющие образование и доход выше среднего. Но поскольку эта группа составляет всего 10 % населения США, ее особенности и склонности лишь в малой степени помогают понять будущее Интернета». В самом деле, существеннейшая часть населения США, не говоря уже о прочих странах, пока еще не подключилась к Сети.

По данным Survey-Net (www.survey.net), к концу 1994 г. более 10 000 компаний предлагали на продажу информацию и услуги через службы Интернета и провайдеров Сети. Предполагалось, что уже через три года их число достигнет 100 000, а через пять лет — миллиона. (К тому времени Интернет будет распростра-

нен не менее, чем факс.) Авторы этого сетевого документа утверждали, что к 1995 г. Сеть будет объединять 25 млн. пользователей из более чем 130 стран. Еще на несколько миллионов больше будут посылать через Сеть электронную почту, пользуясь шлюзами, предоставляемыми интерактивными службами, AT&T, MCI и другими ведущими частными сетями. Авторы пишут: «Интернет способен соединить гораздо больше точек, чем любое другое средство связи, и делает это за очень скромную плату. Никакое иное средство не способно составить ему конкуренцию⁶⁷».

А насколько широко Интернет используется в качестве средства маркетинга и пиара? По данным Эдварда Роше, на середину июня 1995 г. более 80 ООО компаний пользовались Интернетом для распространения важнейшей информации о себе, например, в виде пресс-релизов. В конце концов, все данные для этой главы были собраны именно в Интернете!

Один за всех или все за одного?

В сфере связи Интернет безусловно будет господствовать на рубеже веков. Он дает специалистам по маркетингу и пиару реальную возможность по своему выбору обратиться ко всем пользователям Сети разом или к одному конкретному человеку. Более того, обитатели киберпространства при желании могут обмениваться информацией о продукции и услугах. Вдобавок, в число пользователей Интернета входят и те, с кем невозможно общаться через более традиционные средства связи. Бесспорно, людей, не читающих журнал *Time*, больше, чем его читателей. Возможно, именно с помощью Интернета вы сможете вступить в контакт с теми, кто не читает *Time*, причем в масштабах всего мира.

При пользовании Интернетом специалистам по пиару приходится решать следующую важнейшую задачу: как найти желаемую аудиторию и каким способом обратиться к ней непосредственно в киберпространстве. Не жалейте сил на начальном этапе работы, определяя, кто составляет вашу специфическую аудиторию и где она располагается. Только так добьетесь ощутимого результата.

Интернет уже начал менять характер журналистики. Красноречивый пример — объявление в журнале *Omni* (март 1995 г.) о том, что отныне это издание перестает выходить в печатном виде и полностью переходит на сетевой формат и CD-ROM. Не только газеты и журналы, но и торговые фирмы тоже перебираются в Интернет. Появляются новые журналы. Рекламодатели создают в сети WWW свои информационные страницы.

Специалисты по пиару должны стремиться туда, где смогут найти аудиторию. В наше время они найдут ее в Интернете. Если уж общественность и журналисты пользуются Интернетом, тем более это должны делать профессионалы пиара.

Что выигрывают первооткрыватели

Предприимчивый пиарщик, смело вторгающийся в область Интернета, приобретает целый ряд преимуществ. Вот некоторые из них:

Возможность опередить конкурентов. Интернет и интерактивные службы стали неотъемлемой частью нашей жизни. Отныне торговля и связи с общественностью через них будут только расширяться. В качестве первого шага организация приходит в Сеть, т. е. открывает сайт Gopher или веб-сайт. Далее она может заняться маркетингом в Сети прежде, чем сетевой маркетинг станет жизненно важным фактором. Досконально изучать все возможности Интернета лучше до того, как в игру вступят конкуренты, жадно ловящие каждое ваше движение.

Опыт и знания в области ведущего средства связи. Для успеха в сетевом маркетинге и пиаре нужны особые умения и навыки. Чтобы овладеть ими, требуется время, тем более, что в каждом конкретном случае есть свои уникальные приемы. Включившись в сетевой бизнес на раннем этапе, организация может пройти необходимый период ученичества прежде конкурентов. Это может оказаться невозможным, когда число конкурентов в сетевом пространстве увеличится.

Страховка активов. Присутствие организации в Интернете на условиях бесплатного ограниченного доступа способно предотвратить и свести к минимуму незаконное использование эксклюзивной информации. Это помогает обезопасить торговую марку фирмы и препятствует проникновению конкурентов на рынок. Все стремятся к этой цели. Если же определить, какая информация пользуется наибольшей популярностью, и разместить ее в Интернете на условиях свободного доступа, желание может стать реальностью. Так вам удастся привлечь к фирме заинтересованные стороны и заложить основы для продаж продукции и услуг через Интернет. Кроме того, у авторов других сайтов появится стимул связать свои ресурсы со страницами вашей организации.

Привлечение новых категорий клиентов и открытие новых источников прибыли. Как только становится реальностью ведение деловых операций через Интернет, организация может приступать к обслуживанию новых рынков, еще не охваченных или не-

достаточно охваченных обслуживанием, недорого поставляя этим рынкам через Интернет информацию, на которую там есть спрос, причем в удобной форме и по разумной цене. Пользователи, представляющие тяжелую промышленность, и аналитики по-прежнему будут обращаться в профессиональные службы прямого телефонного дозвона с их обширными базами данных и мощными поисковыми и аналитическими ресурсами.

Бизнес в Интернете

Всеобъемлющий, безукоризненный (и кстати, доступный через Интернет) «Путеводитель по Интернету» (Guide to the Internet) создан Фондом передовых исследований в электронике (EFF — Electronic Frontier Foundation). В нем указывается, что компании уже начали вести дела через Сеть. «В былые времена, то есть незадолго до 1990 г., в виртуальном мире не было ни одного рынка. Хотелось вам, скажем, купить книгу, — вы садились за руль и отправлялись в ближайший книжный магазин. Дело в том, что в те годы WWW состояла главным образом из набора существующих на государственные средства малых сетей. Разумеется, открытая коммерческая деятельность была в них запрещена» (EFF, 1994).

В наши дни изрядная часть Сети поддерживается частными компаниями, которые, как правило, не связаны такими ограничениями. Поэтому некоторые компании начали предоставлять разнообразные услуги, в частности, открывать интерактивные магазины. Многие из этих магазинов занимаются продажей книг. Спектр услуг простирается от доставки пронумерованных копий правительственных документов до он-лайнowych газетных киосков, приглашающих вас подписаться на какую-нибудь из многочисленных публикаций (из тех, что напечатаны на бумаге).

Кроме того, многие компании используют новостные группы для распространения пресс-релизов и информации о продукции. Однако коммерческая деятельность все еще намного отстает от той, что кипит в других сетях, — скажем, CompuServe (с ее виртуальной торговой галереей Electronic Mall) или Prodigy (рекламные объявления которой можно увидеть на экране едва ли не каждого компьютера). Частично это можно отнести на счет молодости и сложной структуры Интернета как торгового посредника. Однако не в последнюю очередь это отставание объясняется соображениями безопасности. Компании опасаются взломщиков, проникающих в их системы через Сеть. К тому же многим людям не по душе сообщать через Интернет

номер кредитной карточки (сообщения электронной почты могут быть пропущены через несколько сайтов, прежде чем доберутся до нужного адреса). Возможно, эти сомнения развеются, когда пользователи Сети начнут шифровать свои сообщения и пользоваться «цифровыми подписями» и другими средствами защиты. А пока что у бизнесменов, ведущих свои дела через Сеть, есть все основания ощущать себя своего рода первопроходцами в диких прериях Интернета.

«Путеводитель» фонда EFF рассказывает о различных фирмах, осуществляющих торговлю в Интернете. В том числе сообщается, что:

- Компания World (Бруклин, штат Массачусетс) в настоящее время сдает место нескольким книжным магазинам и фирмам, разрабатывающим компьютерные программы, а также магазину игрушек для взрослых.
- Msen (Анн-Арбор) предлагает пользователям свой виртуальный рынок Msen Marketplace. Свои услуги там предлагают туристическое агентство и «Интерактивная служба занятости» с объявлениями о вакансиях по всей стране. У Msen есть и «Деловые страницы» (Internet Business Pages) — он-лайнный справочник компаний, желающих вступить в контакт с пользователями Сети.
- Сеть Nova Scotia Technology Network поддерживает на своей службе Gopher рынок Cybermarket. Там есть интерактивный книжный магазин, где вы можете заказывать книги через электронную почту; правда, придется доверить сети номер своей кредитки. Аналогично устроен виртуальный магазин аудиозаписей. В обеих «торговых точках» вы можете вести поиск по ключевому слову или просматривать каталоги.
- Бостонская компания AnyWare Associates поддерживает шлюз, через который вы можете посылать через Интернет факсы по всему земному шару.
- Bookstacks Unlimited, книжный магазин из Кливленда, предлагает на продажу тысячи наименований книг. Поиск в базе данных ведется по ключевому слову.
- Компания Counterpoint Publishing базируется в Кембридже, штат Массачусетс. В Интернете она продает главным образом пронумерованные экземпляры правительственных бюллетеней, в том числе Federal Register — ежедневное резюме правительственных контрактов, предложенных изменений в законодательстве и так далее. Пользователи Интернета могут просматривать самые свежие копии, но полный доступ обойдется в несколько тысяч долларов в год.

- Компания Dialog — это общенациональная база данных, в которую можно обратиться через сеть Telnet по адресу dialog.com. Однако для входа в систему вам придется сначала открыть в компании счет.
- Проводная служба Dow Jones News поддерживается той же информационной компанией, которой принадлежит Wall Street Journal. Как и в случае с компанией Dialog, для входа понадобится открыть счет.
- Компания Infinity Link находится в Мэлверне, штат Пенсильвания. В ее каталогах вы найдете книги, музыку, программное обеспечение, видеокассеты и компакт-диски.
- Бюро услуг Internet Company (Кембридж, штат Массачусетс) совместно с несколькими издателями осуществляет ряд проектов, имеющих отношение к Интернету. Его электронный газетный киоск предлагает выдержки из целого ряда общенациональных журналов — от The New Republic до The New Yorker, а также особые подписные цены.
- Компания MarketBase из Санта-Барбары, штат Калифорния, разработала систему, предлагающую разбитые по рубрикам рекламные объявления. Чтобы просмотреть их, свяжитесь через систему Gopher с адресом mb.com.
- Компания O'Reilly and Associates особенно прославилась своими Nutshell books в системе UNIX. В Интернете есть три ее службы. Сервер Gopher предоставляет информацию о компании и ее книгах по адресу ora.com. Ту же информацию сообщает новостная группа сети Usenet, находящаяся по адресу biz.oreil-ly.announce. В ее интерактивном журнале Global Network Navigator в сети WWW пользователи могут просмотреть каталоги и предложения интересных услуг.

«The Internet Mall»: за покупками на информационную супертрассу

В виртуальную торговую галерею Internet Mall, которую ведет Дэйв Тэйлор, можно попасть через Интернет. В «галерее» семь «этажей». На первом этаже представлены СМИ, на втором продаются предметы личного потребления, на третьем — компьютерное оборудование и программное обеспечение, на четвертом — услуги, на пятом — одежда и спортивные товары, на шестом — мебель, на последнем — продукты питания и автомобили.

Только за декабрь 1994 г. в Electronic Mall появилось более пятидесяти новых магазинов.

В марте 1995 г. прошло сообщение, что число компаний-подписчиков галереи перевалило за тысячу. Вот по каким критериям производился отбор в этот список: компания должна иметь выход в Интернет и продукты, которые она может продавать, а клиенты — возможность покупать непосредственно в Сети (будь то через Gopher, WAIS, WWW или электронную почту). В список не были включены провайдеры Интернет-услуг, системы технической поддержки по контракту, консультанты, привилегированные торговые организации и тому подобные маркетинговые и торговые структуры.

В качестве своего рода электронного информационного средства, Internet Mall предоставляет возможности для пиара и маркетинга. Очевидно, что Интернет является источником информации. А именно информация в существенной мере является тем продуктом, который предлагают специалисты по пиару. Что касается маркетинга, то именно на таких сайтах Интернета, как Mall, потребители тех или иных товаров и услуг принимают исходное решение что-либо приобрести.

Службы финансовой информации

Профессионалы по связям с общественностью, занятые в сфере финансов, в наше время имеют дело с широчайшим спектром служб этого профиля, выросших в Интернете как грибы после дождя. Вот что пишет в Washington Post Джейн Левин, редактор The Internet Letters:

«Всемирная паутина Интернета, состоящая из 23 000 компьютерных сетей, приютила великое множество служб, призванных научить людей вкладывать свои деньги и правильно ими распоряжаться.

Инвесторы и предприниматели находят в Интернете богатейшую информацию — от биржевых котировок и рекомендаций по вложению средств до годовых отчетов фирм и советов малому бизнесу. Возможен даже доступ в базу данных, где содержатся подборки требований Комиссии по ценным бумагам и биржам (SEC) к компаниям, ведущим открытую торговлю. Теодор Д. Рафаэль из Фоллз-Черч, оформляя бумаги после уплаты налогов с инвестиционных фондов, наткнулся на один академический документ. «Без Интернета я бы никогда, даже чудом, не увидел этого документа», — убежденно пишет он. А вот Майкл Гринберг из Хьюстона, недавно начавший исследовать финансовые ресурсы Интернета, все еще предпочитает получать информацию из газет и телевидения. «Некоторым интернетовским коллоквиумам не хватает участия хорошо информированных профессионалов, — заявил он. Я сохраняю верность Wall Street Journal и Nightly Business Report».

Левин перечисляет доступные службы, связанные с капиталовложениями, появившиеся в Сети в 1994 году:

- Финансово-экономическая сеть (FEN — Financial Economics Network). FEN — это коллоквиум в Интернете, подписчики которого через электронную почту обмениваются информацией о банковском деле, биржах, облигациях, возможностях размещения капитала, предприятиях малого бизнеса, финансовом положении корпораций и открывающихся новых рынках. Число подписчиков FEN каждый месяц увеличивается примерно на 10 000 человек. По причине столь быстрого роста другой учредитель сети Уэйн Марр, профессор экономики в Клемсоновском университете, предполагал сделать FEN частной и, возможно, платной сетью.
- Система сбора, анализа и поиска электронных данных (EDGAR — Electronic Data Gathering, Analysis and Retrieval) комиссии SEC. В базе данных EDGAR содержатся обязательные по правилам комиссии архивы компаний, открыто ведущих торговлю. Спонсором этого Интернет-проекта выступил Национальный научный фонд (NSF — National Science Foundation). Карл Маламуд, субподрядчик NSF и президент службы Multicasting в Интернете, сообщает, что за один только месяц было разослано 14 гигабайт данных, что соответствует 14 млн. печатных страниц. В распоряжении пользователей — около 31 900 документов, на каждом из которых имеется цифровая подпись, гарантирующая его подлинность.
- Финансовая база корпорации Microsoft. Эта общественная база данных содержит финансовую информацию о компании Microsoft. Суперпроизводитель программного обеспечения стал первой компанией, предложившей такую услугу. Из базы можно скачать ежегодные и квартальные отчеты и свежие пресс-релизы.
- The Los Angeles Times, решив опробовать распространение информации в электронном виде, разместила в Сети колонку об инвестициях «Обзор рынка» (Market Beat). Доступ к ней возможен в течение ограниченного времени, распространяется она бесплатно через электронную почту три раза в неделю.
- FEN предлагает подписчикам «Биржевые отчеты Хольта» (Holt's Stock Market Reports) — также через электронную почту. В ежедневном отчете содержится сводка по 29 индексам и средним величинам, включая индекс Доу Джонса и курсы ценных бумаг фирмы Standard & Poor. Там же перечисляются наиболее активно действующие биржи и изменения в курсах иностранной валюты⁴⁵.

Что означают эти финансовые службы Интернета для специалистов по связям с общественностью? То, что пользователи Се-

ти теперь имеют прямой доступ к залежам информации — прямо из дома, 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Специалистам по пиару необходимо знать об этих сайтах Интернета и пытаться установить с ними связь.

Журналы, газеты и информационные организации в Сети

Профессиональные пиарщики непременно должны контактировать со своими коллегами-журналистами из сферы электронных СМИ. Почему? Хотя бы потому, что именно журналы, газеты и информационные организации обеспечивают существование интерактивных услуг. В Сети уже разместили обзоры своего содержания либо базы данных многие крупнейшие печатные издания.

Электронный газетный киоск

Есть компания, благодаря которой в Интернете (через Gopher и WWW) представлены журналы, газеты, периодические издания и даже отдельные специалисты по пиару. Это «Электронный газетный киоск» (The Electronic Newsstand). Компания была основана в июле 1993 г. Ее назначение — обеспечить пользователям Сети легкий доступ к широкому спектру любопытной и полезной информации, предлагаемой ведущими издателями мира. На этом сайте пользователь может бесплатно «пролистывать» многие публикации на интересующие его темы. Сайт выступает как окошко в мир компьютеров, техники, науки, бизнеса, международных дел, искусства, путешествий, медицины, здорового питания, спорта, политики, литературы и многих других сфер интереса. Каждый издатель подает в Newsstand оглавление и ряд материалов по каждой актуальной теме. До недавних пор тематический список имеющихся материалов можно было увидеть в архивах Newsstand, а теперь возможен и поиск по ключевому слову.

По электронной почте или с бесплатного телефона (1-800- 40-ENEWS) можно заказать как копии, так и подписку на печатные версии всех публикаций и изданий Newsstand. Ведь большая часть публикаций пока что не имеет электронного формата. Однако если конкретная публикация существует в электронной версии, это будет указано в предложении оформить подписку. Все издатели, участвующие в Newsstand, гарантируют доставку в срок и полное удовлетворение запросов. Доступ в электронный киоск осуществляется бесплатно через Gopher или Telnet.

Разработчик этого ресурса — база netResults (Кембридж, штат Массачусетс), называющая себя «шлюзом, открывающим перед вами путь на рынок информационной супертрассы». Вот что netResults думает об Интернете: «Что он означает для рынка? Что вы можете мгновенно воспользоваться мощным средством коммуникации, чтобы пообщаться со своими нынешними клиентами и донести информацию о своей продукции до миллионов потенциальных заказчиков. Вы можете:

- предлагать множество четко и удобно организованных текстовых материалов о своей продукции;
- ежедневно (или даже ежечасно) обновлять список товаров и цен на них;
- получать заказы и отвечать покупателям по электронной почте;
- обеспечивать клиентам доступ к техническим актам и спецификациям на продукцию;
- проводить интерактивные обсуждения и конференции с заинтересованными лицами;
- быстро и без затруднений распространять новости о своей корпорации, ее благотворительной деятельности, образовательных программах и финансовых показателях;
- через электронную почту связывать местные отделения компании, где бы они не находились, или же использовать электронную систему для внутренних коммуникаций».

Newsstand распространяет статьи из ведущих журналов и газет мира, информацию от лучших книгоиздателей и сообщает каждому издателю свой адрес электронной почты, чтобы получать на него заказы и общаться с клиентами. За первые шесть месяцев существования киоска его пользователи обращались туда свыше 2 млн. раз, что составляет примерно 25 000 запросов в день. В первую же неделю пользователи Интернета посещали этот ресурс более 2000 раз на дню. К осени 1994 г. число обращений в Newsstand превысило 40 000 раз в день, и виртуальный киоск продавал подписки на журналы по всему миру.

Информационные организации

Помимо отдельных публикаций, подлинное присутствие в Интернете обеспечили себе информационные организации. Об этом свидетельствует «Журналистский список», составленный Джоном С. Макуловичем (verbwork@access.digex.net) из корпорации Writers Alliance. В «Журналистском списке» перечисляются и кратко характеризуются некоторые информационные ресурсы,

предназначенные специально для журналистов. К этим ресурсам относятся новостные группы, списки подписчиков и коллоквиумы, а также информация, доступная через WAIS (программу поиска данных, связывающуюся с разнообразными базами при помощи простых англоязычных вопросов), через анонимные FTP, сети Telnet и WWW и поисковую систему Gopher. Есть там и сайты, созданные специально для журналистов, например, Space Link (сеть Аэрокосмического агентства NASA), откуда пользователи могут скачать по протоколу FTP подборки информационных материалов.

Под ключевым словом «Журналистика» в виртуальной библиотеке сети WWW (по адресу makulow@trainer.com) в сентябре 1995 г. значились такие подменю:

1. Подразделы виртуальной библиотеки и специализированные разделы (5)
2. Ассоциации, клубы, союзы, институты и общества (20)
3. Награды, гранты, премии и стипендии (2)
4. Факультеты колледжей и университетов (3)
5. Курсы, исследования и обзоры (8)
6. Информационные бюро, организации и службы (30)
7. Материалы, не поддающиеся классификации (10)
8. Прочие ресурсы и службы (35)
9. Смежные сферы (2)

Информационные организации и издания разными способами используют Интернет для персонального диалога с потенциальными подписчиками. В зависимости от того, как издание организовало свой сайт в Интернете, оно может использовать его для получения ценной информации о социальных характеристиках своих читателей. Кроме того, интернетовский сайт способен стать местом обмена полезной информацией с потенциальным подписчиком.

Таковы сегодня связи с общественностью посредством электронных СМИ.

Применение Интернета в пиаре

Пройдет совсем немного времени, и такое новое средство коммуникации, как он-лайновые службы Интернета, найдет себе коммерческое применение. Обратимся к мнению Билла Лутгольца (Corporate Communications, Indianapolis Power and Light), многоопытного пользователя Интернета, который ведет интер-

нетовский список PRFORUM Listserv и является помощником системного оператора от PRFORUM на CompuServe. Он считает, что специалисты по связям с общественностью уже нашли несколько способов пользоваться ресурсами Интернета. В частности, он называет следующие направления:

- Связи со СМИ — распространение в электронном виде информационных релизов и рассылка ответов на запросы репортеров через электронную почту;
- Сбор информации по темам — поиск в информационных линиях связи и базах данных печатных изданий;
- Подбор электронных архивов — службы, позволяющие отслеживать освещение определенных сюжетов в американских и иностранных СМИ;
- Контроль за действиями конкурентов — возможность узнать, чем заняты конкурирующие фирмы и службы;
- Связи по поводу сбыта — через сеть WWW и сайты Gopher (скажем, Bell Atlantic, Digital Equipment и так далее);
- Исследовательская деятельность — проведение исследований в ходе работы над статьями и текстами выступлений;
- Связи с правительственными учреждениями — здесь задействованы некоторые или все вышеперечисленные пункты;
- Возможности трудоустройства — использование Интернета для найма новых работников или поиска работы;
- Участие в профессиональных объединениях — такие организации, как Американское общество по связям с общественностью (Public Relations Society of America), Международная ассоциация деловых коммуникаций (International Society of Business Communications), Американская ассоциация рыночной торговли (American Marketing Association) и другие так или иначе уже присутствуют в Интернете;
- Подбор иллюстративного материала — для настольного издания информационных бюллетеней компании;
- Техническая поддержка — решение вопросов, касающихся компьютеров;
- Получение информации об адресатах — например, адресов и телефонов членов Конгресса США, контактных адресов газет и так далее;
- Электронные развлечения — для предпочитающих уединение консультантов, которые теперь вовсе не выходят никуда, кроме Сети;
- Рассылка электронной корреспонденции клиентам — намного более быстрая, чем экспресс-почта⁴⁹.

Кристина О'Коннелл рассуждает о тех же возможностях более развернуто:

«Сеть — это не просто модная замена факсового аппарата. Новостные группы, форумы и списковые серверы предоставят специалистам по пиару множество возможностей прямого доступа к массе их клиентов. Адресуя аудиторию ваши послания, обращаясь к ней своими собственными аовами, вы можете добиться замечательных успехов... если хорошо представляете себе, что делаете! Беззастенчивая реклама, расхваливание товаров, переложения высокопарных пресс-релизов — в сетях все это не проходит. Зато оправдывается ваше стремление быть всегда на расстоянии вытянутой руки для клиентов, служа постоянным источником сведений для них».

О'Коннелл приводит следующий пример:

«Я менеджер по корпоративным коммуникациям в компании-производителе компьютерной техники. В этом качестве я развернула в сетях широкую кампанию, включавшую ежедневное отслеживание форумов в CompuServe по соответствующему кругу вопросов, участие в обсуждениях нашей продукции и рассылку электронной почтой информации о продукции тем, кто ее запрашивал.

Настоящего успеха мы добились в рекламе новых запоминающих устройств. Корпорация Apple тогда предлагала на рынок несколько свежих моделей PowerBook, различавшихся конфигурацией памяти. Наша компания выпускала платы памяти для PowerBook. В America Online есть раздел, посвященный PowerBook. Я отправила туда сообщения, в которых рассказывала о новых конфигурациях и советовала, как узнать «кривые» платы памяти и что делать, если вам подсунули такую плату. Это была не столько реклама нашей продукции, сколько информация общего характера для потребителей. То есть: неважно, у кого вы покупаете память; в любом случае при покупке обратите внимание на то-то и то-то.

И вот итог. Во-первых, увеличение продаж (люди начали доверять нам — ведь мы «знали, о чем говорим», а они «знали, где найти нас»). Во-вторых, укрепление положительного имиджа нашей корпорации (как ориентированной на потребителя фирмы, выпускающей классное оборудование). Далее, лучший информированный круг клиентов (а для нашей фирмы, имевшей в определенных кругах репутацию «законодателя качества», это было очень ценно). Наконец, выдвижение на награду «Лучшие в сфере услуг», которой были отмечены наши шаги навстречу потребителям»⁶⁹.

Линн Кокс является директором по связям с общественностью в Digital Express (провайдер доступа в Интернет). Вот как она описывает дискуссионную группу в Сети, в которой участ-

вует: «Сюда вы можете поместить информацию о своей организации, чтобы с ней могли ознакомиться другие. К тому же Сеть позволяет быстро получать отклики на свои обращения, здесь легче собирать информацию, проводить исследования и все прочее». Кокс отмечает доступность материалов исследований через Интернет — это поможет специалистам по пиару определить свою специфическую аудиторию:

«Благодаря Интернету вам будет намного легче взаимодействовать со своей аудиторией, объяснять ей смысл своих посланий или придавать им более доступную форму. Новым исследовательским ресурсам несть числа. Через клавиатуру перед вами фактически открывается целый мир. Исследования имеют огромное значение. Чем больше информации доступно вам в любой момент, тем более правильное решение вы примете.

Скажем, вы можете раздобыть сведения по определенному вопросу. Например, вы подключены к Филиппинскому фонду культуры. Допустим, они запустили информационный сервер, а вы работаете с филиппинцами. Так вот, если вам удастся немедленно собрать обширную информацию о них, ваша жизнь здорово упростится. Ведь тогда вам будет гораздо легче понять, как именно лучше всего общаться с этими людьми».

Компания Tech Image Ltd. со Среднего Запада занимается рекламой высокотехнологичных компаний и промышленных групп, в том числе Ameritech и IPC Technologies. Майкл Николс, президент Tech Image, описывает много других возможностей для специалистов по пиару рекламировать своих клиентов в Интернете:

«Новостные группы сети USENET— это дискуссионные группы по интересам, к которым можно присоединиться через Интернет. Обсуждения в них затрагивают самые разные темы, от разведения тропических рыб до фотографии. Одним из наших клиентов является объединение радиостанций, передающих программы станции Amateur Radio, посвященной хобби и любительскому творчеству. Мы отслеживаем все беседы в новостных группах сети USENET, касающиеся Amateur Radio, а также просматриваем относящиеся к данному предмету сайты WWW. Так мы можем непрерывно поставлять своему клиенту новые идеи для сюжетов. Процесс мониторинга у нас почти полностью автоматизирован при помощи специальных программ, которые обнаруживают нужные сюжеты в новостных программах и пересылают нам информацию по электронной почте.

Для специалистов по пиару Интернет является самым востребованным средством связи. Для работы необходимо лишь выяснить, как получить доступ в Интернет, и сделать это средство экономически выгодным для себя.

Отслеживание дебатов в группах — одна из непрерывных услуг, которые мы предоставляем своим клиентам. Например, один из наших закачиков выпускает видеокарты, которые используются в настольном производстве видеопрограмм и мультимедиа. Мы следим за всеми коллективными обсуждениями соответствующих тем и регулярно посылает отчеты своему клиенту. Благодаря этому он всегда в курсе последних событий, всегда осведомлен, что о нем говорят потребители.

Интернет обеспечивает такую мгновенность любого контакта, какую не дадут ни телефон, ни факс. Если в Сети появляется отрицательный отзыв, вы немедленно можете выправить положение. Большие всего выгод Интернет принесет активно действующим компаниям».

Николич также возлагает надежды на использование Интернета для проведения он-лайн-овых пресс-конференций. По его мнению:

«Это один из самых мощных ресурсов, которые вы можете встроить в свои сайты в сети WWW. Такие же конференции проходят в CompuServe и America Online. До распространения интерактивных средств связи приходилось физически собирать множество людей в одном помещении, чтобы рассказать им о новом продукте или услуге. Благодаря электронным пресс-конференциям все можно делать виртуально.

На он-лайн-овых пресс-конференциях любому человеку гораздо легче задать вопрос лично президенту или официальному представителю компании — попросту с помощью клавиатуры. Пресс-конференции в Интернете уже провели многие рок-группы, к примеру, Rolling Stones. Эта группа даже прокрутила в Интернете фрагмент своего концерта. Чтобы смотреть и слушать видеоклип, вам потребуется линия ISDN, но до широкого распространения таких технологий уже рукой подать».

Домашняя страничка в сети WWW

Возможности Интернета не исчерпываются сбором информации и участием в форумах и диалогах с новостными группами. Организация может открыть в Сети свою страницу, предоставив пользователям сведения о своей продукции и прочую полезную информацию. По этому поводу Николич из Tech Image замечает.

«Такая страница может содержать информацию о компании и ее продукции. Как только мы создали страницу, возникла надобность выделить в ней раздел, напрямую связывающий пользователя со службой технической поддержки. Неплохо, если сайт позволяет потребителям

задавать вам вопросы прямо через Сеть и получать автоматически обработанные ответы.

Для нас это своего рода дополнение к уже существующей системе технического обслуживания. Многие компании сокращают штаты. Страничка в Интернете становится для них дополнительным средством связи, для которого не приходится содержать тысячи операторов на телефоне. Без преувеличения, на большинство вопросов можно ответить в автоматическом режиме через Интернет. На своей страничке вы можете разместить ролики о продукции и всевозможные мультимедийные демонстрации, автоматически прокручивающиеся для виртуальных посетителей».

Рекламное агентство Chiat/Day Advertising является лидером в использовании новых технологий. Дик Хакенберг из отделения агентства на Западном побережье так описывает их вторжение в киберпространство:

«Опытный образец мы разработали для автомобильной корпорации Nissan и запустили его в Сеть в июле 1995 г. Совместно с группой специалистов Nissan, собранной под разработку интерактивных мультимедийных программ, мы создали «Руководство по Nissan Pathfinder для приключений на природе».

Проект основывается на печатной кампании по рекламе Nissan Pathfinder, проходившей в тематических журналах о развлечениях: лыжном спорте, пленэрной фотографии, путешествиях по бездорожью и так далее. Он включает множество материалов, рассказывающих скорее о том, какие захватывающие приключения и какое удовольствие принесет вам эта машина, чем о данном транспортном средстве как таковом. Такой подход отвечает образу мысли и настрою пользователей Интернета.

У нас есть страничка с анимированной графикой и опциями, посвященными тем или иным приключениям. На выбор предлагаются водный спорт, рыбалка, путешествие по бассейну Амазонки, горный велосипед и круиз по реке Юкон. Вы можете выбрать интересующий вас раздел, связаться с другими веб-сайтами, содержащими информацию на близкие темы, получить сведения о Nissan Pathfinder, найти ближайшее торговое представительство Nissan или заказать брошюру.

Программа будет содержать как тексты, так и движущееся видео-изображение. Сейчас она основана на графике и текстах, но работа еще не завершена. Мы легко сможем добавить движущиеся видеосюжеты, представляющие автомобиль в экзотических местах, а также сделать звуковое сопровождение. В итоге мы получим полноценный мультимедийный продукт».

Вот как Хакенберг ответил на вопрос, что побудило агентство Chiat/Day взяться за освоение Интернета: «Мы уверены, что пользователи он-лайн-служб и Интернета являются желаемой для нас аудиторией,

которая, вполне возможно, заинтересуется автомобилями марки Nissan и решит их купить. В ближай-

шее время основными пользователями любых сетевых ресурсов останутся подписчики CompuServe, Prodigy и America Online (AOL). Два года назад мы попробовали работать с Prodigy и получили прекрасные результаты. Сейчас мы работаем с CompuServe и AOL. Насколько мы представляем демографические характеристики пользователей Интернета и он-лайн-овых служб, это именно те люди, которых мы хотели бы заинтересовать продукцией Nissan и которые охотно откликнутся, если мы сумеем правильно к ним обратиться».

Как обеспечить свое присутствие в Интернете

Чтобы обеспечить присутствие в Интернете, организация должна создать свой сайт Gopher или веб-сайт. Неважно, что она выберет — начать следует с регистрации одного или нескольких имен доменов для защиты своей торговой марки, установки электронной почты и механизмов проведения форумов. Это необходимо для углубления взаимоотношений с уже подключившимися и потенциальными пользователями.

Чтобы усилия не пропали даром, организация должна в любом случае планировать приобретение сайта в Интернете самое меньшее за шесть месяцев. Создание сайта Gopher или веб-сайта состоит из следующих этапов:

Предварительная подготовка

Как правило, следует пересмотреть те материалы, которыми фирма пользуется для маркетинга в настоящее время. Определите, что из них вам пригодится при разработке сайта Gopher. К таким материалам могут относиться брошюры, логотип корпорации, прямая почтовая реклама, а возможно, и письма от довольных клиентов.

Интернет — это интерактивное средство, ориентированное на потребителя. Поэтому он предлагает вам новые способы контакта с покупателями. Поищите возможности вовлечь имеющихся и предполагаемых клиентов в вашу деятельность. Например, попросите их сообщать на ваш сайт их мнение о вашей продукции и предложения о том, какие еще продукты или услуги они хотели бы от вас получить. Постарайтесь, чтобы ваш персонал в рабочее время как можно меньше уставал от чтения этих сообщений. А еще поищите в Интернете другие ресурсы по близким вам темам; если ваш сайт будет связан с ними, он станет еще более интересным и ценным для пользователей.

Программирование Интернет-сайта

Сайты Gopher состоят из текстовых файлов или массивов данных, разбитых по директориям, а также устроенных особым образом ссылочных файлов — меню. Каждый из ссылочных файлов содержит вход в один из пунктов меню, в котором сообщается, что это за файл, в каком месте меню его искать, что будет написано в этом пункте меню и где хранится файл.

Например, создание сайта Gopher может потребовать следующих действий:

- Упорядочить информацию для клиентов;
- Убедиться в качестве и точности информации;
- Решить, какую информацию извне следует привлечь при помощи ссылок;
- Подобрать удачные имена для файлов, директорий и пунктов меню;
- Снабдить каждую директорию документацией;
- Настроить ссылочные файлы и директории;
- Если нужно, создать текстовые указатели.

Выбор сервера

Для размещения (хостинга) сайта нужно подыскать опытного поставщика этой услуги. В компании, предоставляющей хостинг, размещена компьютерная система, на которой находится сайт. Она управляет оборудованием для связи и ее линиями, при помощи которых подключается к нужным страницам в Интернете. Кроме того, она осуществляет регулярное резервное копирование всех файлов, автоматическую пересылку электронной корреспонденции по указанному адресу, своевременно обновляет прикладные программы и обеспечивает непрерывную работу системы 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.

Создание и установка системы электронной почты

Электронная почта — это прямая связь компании с пользователями Интернета, не имеющими доступа в сеть WWW. Организации необходимо зарегистрировать свое имя домена и свой автоматический почтовый сервер, который будет в плановом порядке поставлять информацию и рекламные материалы пользователям и потенциальным клиентам.

Проверка работы сайта

Сайт Gopher является частью имиджа корпорации. Поэтому проверять его надо со всей тщательностью. Убедитесь, что все в нем отлажено безукоризненно: документы написаны без ошибок, ссылки соединяются с тем, с чем нужно, замечания пользователей доходят до вас быстро и безошибочно, а робот электронной почты посылает именно то, что у него запрашивают.

Текущая поддержка и реклама

После установки и запуска сайта и электронной почты работа над страничкой не прекращается. Чтобы содержание не утратило актуальности, его надо регулярно обновлять. Рекомендуются делать это по крайней мере раз в месяц.

Чтобы присутствие в Интернете приносило плоды, страничка вашей фирмы обязательно должна всегда оставаться интересной. Поначалу на ней побывают очень многие — несколько тысяч посещений за первую неделю в Интернете не являются чем-то выдающимся. Каждое посещение означает, что кто-то взглянул на содержание страницы, а может, и поближе ознакомился с вашим сайтом.

Но само по себе огромное количество посещений практически ничего не значит. Нужно добиться, чтобы люди возвращались на ваш сайт, обращались к нему снова и снова. Тут все зависит от того, ради чего он был создан. Надо полагать, с его помощью вы стремились установить определенные взаимоотношения с пользователями, сделать эти отношения постоянными, а в перспективе превратить пользователей в покупателей продукции. Тогда совершенно необходимо, чтобы сайт всегда был привлекательным.

А что это значит — интересный сайт? Одно из двух. Или вы делаете его посетителям специальные предложения и со временем их меняете, или обновляете внешний вид сайта — примерно так же, как владелец магазина время от времени по-новому оформляет витрину. Однако мало просто переставить «товары» на своей «витрине». Нет, вам нужно вспомнить, что нового появилось в вашей организации за последнее время.

Если ваша компания занимается исследованиями и разработками, вы можете поместить отчет по новым изысканиям. Консультируете по вопросам инвестиций? Возможно, в вашем распоряжении есть новый анализ положения дел в той или иной отрасли, который мог бы заинтересовать потенциальных клиентов. Пусть материалы такого рода займут ключевое место на вашей странице, показывая, что на ней появилось нечто свеженькое, и побуждая пользователей ее посетить.

Старайтесь найти связи с вашим сайтом в виртуальных магазинах, стремительно развивающихся в Интернете. Многие организации создают торговые центры, подобные виртуальному газетному киоску Electronic Newsstand. Назовем, к примеру, Cyber Mall.

Сайт нужно постоянно рекламировать в новостных группах и списках. В подходящих по содержанию директориях и базах данных вы должны разместить ссылки на ваш сайт или хотя бы объявления о нем. Рекламируйте сайт в службах CompuServe, America Online и Prodigy, на форумах, в которых участвует ваша аудитория. Помните, что интерактивные службы поддерживают все протоколы соединений с Интернетом для своих подписчиков. Поэтому очень полезно, чтобы в этих службах были ссылки на ваш сайт Gopher.

Основные рекомендации

Кристина О'Коннелл дает еще несколько советов профессионалам, желающим использовать Интернет для связей с общественностью:

- Как можно точнее определите, кто составляет вашу аудиторию. Каждая служба тяготеет к своей, совершенно определенной группе пользователей. Составляйте соответствующие обращения и отправляйте их по нужным адресам.
- Не разворачивайте в сети переписку с пользователями без достаточной поддержки внутри фирмы. Клиенты будут ожидать немедленных ответов на свои электронные послания. Организуйте процесс пересылки корреспонденции в соответствующие отделы.
- Не пытайтесь заниматься пиаром в Сети, пока полностью в ней не освоитесь. Едва ли вы добьетесь успеха, если не почувствуете себя в киберпространстве как дома. И научитесь справляться со взломами и слухами, которые столь бурно и стремительно охватывают весь Интернет. Отточите чувство юмора и обеспечьте высочайший уровень защиты от незаконных вторжений.
- Помните: ваша аудитория огромна. Вы отвечаете на вопрос одного человека, а читать ваше письмо могут 100 000 потенциальных клиентов. Так что убедитесь, что ваше послание безукоризненно.
- Стремитесь сотрудничать в Сети, а не эксплуатировать ее. Если вы делитесь информацией, предлагаете в пользование ресурсы своей корпорации, откровенно отвечаете на вопросы, не допускаете недобросовестной рекламы, ваши послания будут ветре-

чать «на ура» в любой он-лайн-обсуждении. Но если вы относитесь к Сети (во всех ее проявлениях) всего лишь как к новому торговому прилавку, очень скоро о вас пойдет дурная слава. А она не лучшим образом отражается на имидже корпорации.

- Учитесь новому у сетевого «населения». Даже чтение текстов дискуссий в новостных группах может стать эффективным способом изучить текущее состояние рынка. Отслеживайте мнения и замечания, поступающие с рынка, для которого предназначена ваша продукция; так вы узнаете, какие характеристики продукции являются самыми значимыми, что привлекает людей к тому или иному продукту, а что отвращает от него, и так далее⁶⁹.

Нил Рагглз является независимым консультантом и экспертом по Интернету, а также главой нью-йоркской корпорации Net Marketing & PR. Вот его совет по поводу рекламы сайта в Интернете: «Этап рекламы, бесспорно, является решающим во всем процессе создания странички в Интернете. Он следует после ее продумывания, разработки и размещения. Если этого этапа не будет, вашу Интернет-страницу никто никогда не увидит. Настоящий магазин в настоящем городе видит каждый, кто проходит по тротуару мимо его витрины. Другое дело Интернет: в его киберпространстве нет ни тротуаров, ни витрин. Вас просто никто не найдет».

Рагглз описывает несколько способов сообщить о присутствии организации в Сети:

«Для начала надо разместить сообщение об открытии вашего виртуального магазина или страницы в одном-двух известных всем и каждому интернетовских списках, отслеживающих содержимое Интернета. Это очень просто.

Есть пара таких списков, распространяющих среди тысяч пользователей сведения о том, что творится в Сети. На них подписываются люди, желающие узнать о новых страницах и прочих новинках. Кроме списков, существует ряд сайтов, являющихся широко известными указателями всего того, что имеет касательство к Интернету. Эти директории — своего рода подробнейшие электронные «желтые страницы». Некоторые из них пользуются исключительной популярностью — к примеру, система Yahoo, разработанная Стэнфордским университетом. Это всеобъемлющий указатель услуг и сайтов Интернета, которые могут представлять интерес для самых разных пользователей.

Разместив сообщения в этих списках, проинформируйте владельцев всевозможных указателей, что вы появились в Интернете. Предложите им способы дать указания на свои материалы — то есть, в какое место их перечня услуг лучше всего поместить сообщение о вас».

Другие возможности рассказать о своей организации, по мнению Рагглза, предоставляют как новостные группы, так и прочие виды адресных служб, имеющие узкую аудиторию. «Просмотрите списки новостных групп и адресных служб и определите, какая категория их пользователей похожа на потенциальных клиентов, которых вы рассчитываете привлечь через Интернет, — советует Рагглз. — После этого можно подключиться как к этим группам, так и к спискам адресатов. Участие может выражаться в простых объявлениях о том, что вы существуете, что в Интернете есть ваша страничка. А может быть, вы предпочтете участие более активное, начав полноценный диалог с другими людьми в новостных группах или в тех адресных списках, на которые вы подписаны».

В любом случае, советует Рагглз, специалистам по пиару следует информировать подписчиков специализированных адресных списков или новостных групп обо всем, что происходит на сайте вашей компании.

Для чего можно использовать Интернет

Связи со СМИ; связи с поставщиками; связи с клиентами; связи с правительственными учреждениями на местном, региональном, общегосударственном и международном уровнях; связи с инвесторами; взаимодействие со служащими; получение актуальной информации о результатах исследований и о конкурентах; поиск сведений о вакансиях; общение с коллегами; профессиональное совершенствование — всеми этими видами деятельности можно заниматься через Интернет.

Подведем краткие итоги: что такое Интернет? Что он для нас значит и что может нам дать?

- Интернет зародился как компьютерная сеть, предназначенная для обмена информацией между несколькими отдаленными друг от друга учреждениями. И тридцать лет спустя Интернет остается превосходным инструментом сбора и распространения информации.
- Сбор данных по определенной теме, изучение рынка и конкуренции, связи с общественностью, сервисное обслуживание — все это ясные и очевидные способы коммерческого использования Интернета. Однако Интернет способен в значительной мере изменить характер работы специалистов по маркетингу и пиару. Через веб-сайты организации могут напрямую передавать информацию о себе потенциальным клиентам — отпадает необходимость в журналистах как передаточном звене. Иными словами, интерактивный характер сетевых коммуникаций имеет

много общего со сбытом без посредников. Интернет — это прямая связь с клиентом, индивидуальные продажи, стимулирование сбыта.

- Все больше людей будет узнавать новости из Интернета быстрее, чем из информационных телепередач. Более того, изменится сама концепция новостей. Новостью станет считаться то, что люди обсуждают в Интернете, а не то, что периодические издания сочтут достойным своих страниц.
- Интернет способен изменить роль газет, журналов, библиотек и даже музеев. Все эти культурные учреждения располагают собраниями определенного содержания — то есть базами данных. Интернет может обеспечить повсеместный и постоянный доступ к ним — 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 52 недели в году. Музеи и библиотеки благодаря Интернету могут предоставить посетителям доступ к таким материалам, которые требуют слишком много места для реального экспонирования или слишком хрупки для транспортировки. Более того, потенциально Сеть способна преодолеть любые географические границы, чего не в силах сделать перечисленные учреждения.
- Деловые сферы, не относящиеся к СМИ, также располагают запасами информации — это руководства для пользователей, материалы о продукции, пресс-релизы, отчеты о результатах исследований, тексты выступлений, ежегодные отчеты. Интернет как инструмент интерактивного доступа превращает любое предприятие в издательский дом и дает любой организации шанс найти рекламодателей, которые пожелают разместить свою рекламу на их домашней странице.
- Интернет подстегнет путешествия. Как подметил автор Megatrends Джон Найсбитт, «высокие технологии — это высокая потребность в контакте» (high tech/high touch). Чем больше мы пользуемся при коммуникациях электронными средствами, тем сильнее нас тянет к реальным встречам с людьми и к местам, с которыми мы познакомились в киберпространстве. Непосредственное общение и личные заметки, написанные от руки, станут более притягательными для всех нас.
- Такие электронные средства, как спутниковая связь и Интернет, преодолевают географические, политические, экономические и правовые границы. В силу своего всемирного масштаба Интернет, как ничто другое, сталкивает друг с другом национальное и международное законодательство.
- Благодаря Интернету продолжится разрушение иерархической структуры, которое переживают организации США с конца 80-х годов. Электронные средства сводят на нет роль среднего руководящего звена в коммуникациях.

-
- Однако разрушение пойдет еще дальше. Интернет обеспечивает возможность непосредственного контакта потребителя с поставщиком, а потому грозит ликвидировать или полностью изменить роль торгового персонала, оптовиков и дистрибьюторов — то есть буквально всех, кто стоит между производителем и покупателем.
- Продавцы автотранспорта, берегитесь! Теперь клиенты могут хорошенько покопаться в веб-сайтах, где подробнейшим образом разбираются все особенности и преимущества каждой модели. После этого они придут в демонстрационный зал вашего салона не для того, чтобы препираться с вами о цене и качестве, а чтобы оплатить покупку, обдуманную еще дома, во время пребывания в Интернете. Автомобильные дилеры рискуют превратиться в выписывателей квитанций. Пусть остерегаются и музыкальные магазины. В Сети очень просто найти, выбрать и заказать какую угодно музыку даже не выходя из квартиры.
- Не будем забывать и об электронных досках объявлений — системах BBS (Bulletin Board Systems), которые позволяют своим пользователям общаться друг с другом. Системы BBS долгое время были территорией, главным образом, мужчин, фанатично преданных разного рода хобби, вроде радиолюбителей-коротко-волновиков, — и вот они открыли для себя Интернет. Практически любая заметная программа BBS теперь снабжается графическим интерфейсом и возможностью выхода в Интернет. Они легко настраиваются и просты в использовании.
- В библии поклонников BBS, журнале Broadwatch, появилась статья Джона Дворака, где веб-сайт журнала Hot Wired описан как «резко отличающийся от любого BBS, которым вы пользуетесь за плату» (1995, стр. 170). Внимательно следите за BBS — «темной лошадкой» в интернетовской конюшне.
- Сеть предстала как полная противоположность средствам информирования широкого рынка. Ведущие услуги Интернета — адресные списки, новостные группы и форумы — ориентированы на узкую аудиторию со специфическими интересами. Более того, потребители запросто переговариваются с производителями и поставщиками, а также друг с другом, просто нажимая на кнопки.
- При помощи Интернета организация, предлагающая продукцию или услуги, может обращаться к потенциальным клиентам индивидуально, но в масштабах всего мира.
- До сих пор организации главным образом стремились обеспечить присутствие в Сети, не связанное с собственными внутренними компьютерными системами. Есть и исключения, например, подключенная к службе CompuServe база данных

компьютерного журнала Ziff Davis. К ним относятся в основном поставщики информации, ищущие новые рынки сбыта.

- На большинстве сайтов уровень информации, рекламных объявлений и графического дизайна пока что всего лишь удовлетворителен. Можно ожидать, что эта ситуация изменится.
- Следующим шагом интерактивных служб станет привлечение компаний, которые стремятся соединить свои сайты в Интернете с собственными внутрикорпоративными компьютерными системами. Домашняя страница в Интернете превратится в интерфейс, с помощью которого клиент сможет войти в систему приема заказов или в систему резервирования. Для этого потребуются программирование в реальном времени, системный анализ и высокое мастерство разработчиков сайтов.
- Движение к программированию современного типа началось с использования бланков запросов, написанных на языке HTML. Этот процесс ускорится, когда компании захотят подключить все свои разнообразные базы данных к Интернету.
- Разработка сайта в Интернете вот-вот превратится для любой компании в важнейший стратегический и маркетинговый шаг. Специалисты по маркетингу и коммуникациям обязательно будут принимать самое непосредственное участие в планировании сайтов. То же самое можно сказать и об экспертах по информационным технологиям.
- Наконец, предположим, что кабельные компании выступят с планами связать Интернет с домами граждан через свои кабели с широкой полосой частот. Тогда Интернет начнет все больше принимать характер информационного канала для движущегося видеоизображения и проведения телеконференций при помощи настольного оборудования. Даже если кабельные компании останутся в стороне, уже сейчас имеются технологии сжатия аудио и видеосигналов. И это доказывает, что совсем скоро мультимедийные средства начнут играть в Сети колоссальную роль.

12 Будущее пиара в электронных СМИ

Как указывалось в предыдущих главах, связи с общественностью через электронные каналы имеют все шансы существенно расшириться в ближайшие годы. Как доказал экономист Харольд Иннис, история СМИ предполагает, что средства коммуникации признаются обществом по мере того, как становится несомненной их эффективность. А Дэниэл Дж. Читром в разборе работы Инниса и Маршалла Маклуана указал, что между сферами экономики и коммуникаций существует прочная связь.

Печать против электронных СМИ: экономический аспект

Есть свидетельства того, что традиционная печатная форма передачи пиар-информации постепенно становится нерентабельной. Отчет об исследовании, проведенном бюллетенем Media Relations Insider (составляется в Сан-Франциско), открывается следующим заголовком:

«Журналисты заявляют, что рассылка пиар-корреспонденции почтой — это неконтролируемый хаос, неприкрытая потеря времени... и денег заказчиков».

В самом отчете утверждается, что «адресаты, работающие в сфере связей с общественностью, даже не вскрывая конвертов, отправляют в корзину в среднем целых 34% всей полученной за неделю корреспонденции». По данным этого отчета, «сфера пиара в США производит около 200 000 пресс-релизов в год, затрачивая по 3000 долларов на каждый релиз, включая расходы на написание текста и распространение со

общения. По самым скромным подсчетам, на непрочитанных пресс-релизах индустрия пиара ежегодно теряет 204 млн. долларов»⁶⁰.

Далее Media Relations Insider перечисляет «Семь главных пороков почтовой корреспонденции»: 1) ошибки в адресах, 2) запоздалая доставка, 3) неверная проблематика, 4) многословие, 5) переизбыток рекламы, 6) отсутствие последующих писем и дополнительных сообщений, 7) повторение одного и того же по два-три раза. Отчет завершается описанием проблемы сбора статистики: «По результатам исследования, проведенного в 1993 г. компанией Delahaye Group (Портсмут, штат Нью-Гемпшир), 63% профессионалов по маркетингу и коммуникациям предсказывают увеличение затрат на сбор статистики в ближайшие пять лет. В 1993 г. такого мнения придерживались только 29% респондентов»⁶⁰.

Как способ передать содержание пиар-сообщения, печать может вскоре уступить место под солнцем электронным средствам. Работая над этой книгой, мы опросили целый ряд специалистов по связям с общественностью. Многие из них подчеркивали, что связываются с журналистами главным образом через электронную почту и Интернет.

О необходимости использовать для эффективной связи с журналистами электронную почту (в противоположность «черепашьей почте», по определению одного из опрошенных) в резкой форме заявил Джон Дворак, известный аналитик компьютерной сферы и полемист. В бюллетене Alert, издаваемом компанией MediaMap (Кембридж, штат Массачусетс), в 1994 г. вышло его «Открытое письмо к сообществу пиарщиков». В нем говорится:

«Пора уже фирмам по связям с общественностью и сотрудникам отделов по маркетингу и коммуникациям взглянуть на календарь и уяснить, что на дворе новая эпоха. Нет никакого оправдания той поразительно бессмысленной трате бумаги, какая бытует в этой сфере деятельности».

Дворак указывает, что электронная почта действует гораздо быстрее: «Я получил материалы через 5 минут после их отправки. Электронную почту легче просматривать. Вы можете пробежать ее глазами быстрее, чем вскрывали бы конверт и вытаскивали письмо. Из электронной корреспонденции проще извлекать цитаты, материал для памятных записок и все прочее, что вам захочется использовать. Если же вы хотите поместить все материалы в базу данных, электронная почта облегчает доступ к ней. Наконец, она оберегает окружающую среду и спасает деревья»²³.

Спорным является и взаимное ролей между журналистами и специалистами по пиару в так называемую «эпоху информационной супертрассы». Эту проблему в конце июня 1994 г. обсуждали за круглым столом представители североамериканского отделения BMW, журнала Time, Crain's New York Business, компании Video Image Productions, Нью-Йоркского университета, журнала Brandweek. Организовала встречу компания Amster-Young Public Relations (Нью-Йорк). Дискуссия затевалась ради того, чтобы выяснить, как специалисты по пиару будут распространять, а репортеры — получать информацию в будущем. Участники пришли к общему мнению, что такие электронные технологии, как CD-ROM, электронная почта и интерактивные службы «будут в дальнейшем играть более заметную роль в отношениях репортеров и специалистов по связям с общественностью». Однако, согласно заявлению Трезы Чемберс из журнала Time, «репортеры все еще предпочитают пресс-релизы, которые можно взять в руки, да и узнавать о важных политических новостях им больше нравится по телефону или факсу».

В начале декабря 1994 г. нью-йоркское отделение Американского общества по связям с общественностью организовало совещание по проблемам информационной супертрассы. На совещании присутствовало почти 100 специалистов по пиару. Главной темой обсуждения стала следующая: «Каким образом мы можем использовать он-лайнные службы в нашей работе?» Но дискуссия между докладчиками и участниками затронула и другую, более важную проблему. Насколько реально для журналистов обойти пиарщиков и непосредственно связаться с экспертами по разным сферам деятельности через он-лайнные службы? И наоборот, возможно ли, что клиенты станут напрямую связываться с журналистами при помощи интерактивных служб по электронной почте? Очевидно, что мир меняется. Электронные технологии снова оказывают влияние на характер СМИ и заставляют пересматривать роли профессионалов, которые варятся в этом котле.

Прогноз

Мы попросили некоторых профессионалов в области пиара, чьи мнения приводились в этой книге, поделиться своими прогнозами. Что ждет в будущем пиар посредством электронных СМИ? Какое влияние новые технологии могут оказать на профессионалов в целом и на занятых связями с общественностью в частности? Выводы экспертов были такими:

1. Электронные средства, например, «всемирная паутина», продолжают сводить на нет представление о массовой аудитории.
2. Связи с общественностью через электронные СМИ расширяются в геометрической прогрессии.
3. Скорее всего, спрос на информационные видеосюжеты будет расти и дальше.
4. Прослеживается тенденция к переходу пиара на интерактивные средства связи.
5. По мере расширения мира электронных СМИ использование печатной продукции будет сокращаться.
6. Газеты и журналы станут все больше переходить на электронный формат.
7. Журналисты все чаще общаются через Сеть или электронную почту. Соответственно, потребность в специалистах по пиару как информационном посреднике между организациями и журналистами приближается к нулю.
8. Многие организации сокращают штаты своих отделов по связям с общественностью. Параллельно растет число консультантов по пиару и консалтинговых фирм.
9. Подготовка и квалификация людей, приходящих работать в сферу связей с общественностью, меняется.
10. Связи с общественностью никогда не утратят своего места в сфере человеческих отношений.

Давайте рассмотрим каждый из пунктов более подробно.

Индивидуальный зритель вместо массовой аудитории

Все наши эксперты согласились, что специфика электронных средств связи разрушает концепцию массовой аудитории. Именно в этом они усматривают важнейшее следствие воздействия электронных СМИ на пиар.

Джон Бердсли — президент Американского общества по связям с общественностью, а также председатель и исполнительный директор фирмы Padilla Speer Beardsley из Миннеаполиса, штат Миннесота. Он утверждает: «Вы имеете дело с множеством аудиторий, с разнообразной клиентурой. Новые технологии позволяют снова и снова дробить аудиторию — вплоть до того, что вы начинаете общаться практически один на один. Массовой аудитории полувековой давности уже не существует. Технология полностью изменила ее характер. Люди никуда

не делись, да и не изменились совершенно. Но нынешние способы связи с ними сделали ненужным представление о массе. Никто больше не садится перед телевизором каждый день в одно и то же время, чтобы посмотреть любимую программу. Исключение составляют разве что Суперкубок и другие крупнейшие события такого рода».

Электронные средства расщепили массовую аудиторию на множество групп. Мы рассматривали это явление на примере специализированных кабельных каналов, целиком посвященных определенной тематике. Благодаря видеоманитонам и программам платного просмотра зрители могут сами выбирать, в какое время им смотреть передачи. Но, с другой стороны, и путей распространения посланий к потенциальным клиентам не стало меньше. Если специалист по пиару не отстанет от технологического прогресса, он сможет выиграть благодаря такому разнообразию.

В будущем опытный менеджер по связям с общественностью не только будет знать все доступные возможности связи, но и уметь выбрать из них то, что нужно именно сейчас данному адресату. По словам Карен Амстер-Янг, президента одноименной нью-йоркской пиар-фирмы, «нам предстоит решить большую проблему: как наиболее эффективно передать избранной аудитории нужную информацию, чтобы адресаты могли ею воспользоваться». В этой модели специалист по пиару исполняет ту же роль, что и сотрудник, планирующий связи со СМИ в рекламном агентстве.

Пиар в электронных СМИ продолжает расширяться

За недолгое время произошли крупнейшие перемены в том, как информация, подобно природному сырью, осваивается и затем обрабатывается для распространения и использования в обыденной жизни. Пределы пиара в электронных СМИ постоянно расширяются, и, по единодушному мнению экспертов, этот процесс протекает стремительно. По словам Бердел и, «сфера связей с общественностью через электронные СМИ будет расширяться с головокружительной скоростью».

Частично это происходит благодаря доступности электронных технологий и слияния телефонных, кабельных и компьютерных компаний. Ту же роль играет все более массовое использование журналистами электронной почты и Интернета. Все это вместе создает информационную супертрассу. Полезно оглянуться назад, на изменения, случившиеся всего лишь за последние 5—10 лет, и понять, с чего мы начали и куда пришли. Тони

Эспозито, ведущий менеджер в Bozell Public Relations, так описывает свершившийся переход: «Как много изменилось за последние пять лет! Когда я начинал заниматься пиаром лет восемь назад, использование спутниковой связи для распространения видеосюжетов было совершенной диковинкой. Множество станций даже не были приспособлены к приему спутниковых трансляций... Минувло восемь лет, и теперь вы едва ли отыщете станцию, предпочитающую получить сюжет на видеокассете, — ведь намного легче установить спутниковую тарелку и принять сюжет через нее».

Спрос на информационные видеосюжеты

Похоже, спрос на информационные видеосюжеты и далее будет расти. Среди причин — ограниченный бюджет местных информационных станций и потребность в профессионально выполненных материалах. Все больше студий новостей вынуждены работать в условиях урезанного бюджета. У них просто нет ни людей, ни времени на то, чтобы объездить все нужные места и снять их на пленку. В то же время они должны сохранять конкурентоспособность и глобальный охват новостей, чтобы удержать аудиторию.

С другой стороны, зрители стали гораздо разборчивее и ожидают от программ новостей высокого качества. Только при выполнении этого условия информационный видеосюжет заслужит полное доверие. При его создании нужно использовать самые лучшие доступные вам производственные ресурсы, а заключенная в нем информация должна быть по-настоящему ценной. Грег Альбрехт, менеджер по рекламе в компании Walt Disney World, утверждает следующее: «По-моему, на материалы такого рода всегда будет спрос, хотя их качество должно стать выше. Нынешние зрители прекрасно разбираются в качестве предлагаемых материалов... Рынок информационных сюжетов огромен, но компаниям следует помнить, что их видеоматериалы не должны быть откровенно коммерческими. Региональное телевидение оценивает, насколько сюжет подходит для данного рынка. Если вы сможете придать материалу местный колорит, он станет привлекательнее и намного интереснее».

Распространение видеосюжетов (а значит, и в целом использование электронных средств в пиаре) обусловлено еще одним фактором. Вот свидетельство Ребекки Мадейра, вице-президента по общественным мероприятиям в корпорации Pepsi:

«Благодаря стремительному распространению кабельной связи и визуальных средств коммуникации появится огромное количество возможностей визуального контакта с потребителями. Насколько информационные видеосюжеты их используют, во многом зависит от разумности и предусмотрительности профессионалов, работающих в этой сфере. Если сюжеты превратятся в информационно-рекламные ролики, если они станут настолько пристрастны, что утратят все функции, кроме рекламной, — их тут же вышвырнут из информационных телестудий.

Если же вы будете использовать их как средство сообщить максимально объективную информацию, добьетесь высокого качества и направите репортерам, они могут стать весьма ценным инструментом. На мой взгляд, грань между удачей и неудачей здесь очень тонка. Поэтому очень важно понимать, в чем нуждаются журналисты и чего они ждут».

Другая тенденция — перемена традиционных ролей при создании информационного видеосюжета. Прежде корпорации через представляющие их пиар-фирмы организовывали съемку важных событий, чтобы документировать их в видеозаписи и затем распространять. Теперь к корпорациям обращаются независимые компании-производители, выступающие в роли профессионалов в сфере пиара. Именно они стремятся записывать события и оформлять их для распространения в виде информационных видеосюжетов. Джим Швинн, менеджер ЗМ по связям с вещательными СМИ, высказал следующее предположение: «Мне кажется, я сейчас наблюдаю рождение прообраза совершенно новой концепции производства таких программ, как информационные видеосюжеты. Сколько угодно компаний будут добиваться от корпораций, подобных нашей, права выпустить их сюжеты в эфир в том формате видеожурнала, которым они располагают. Больше вы не будете покупать эфирное время. Вы будете платить им «гонорар за производство», и именно так они станут зарабатывать деньги. Итак, работая в связке с вами, они будут делать сюжет для вашей компании и в нем подавать вас так, как вы того желаете, отражать позицию, которой вы придерживаетесь, и показывать ту продукцию или тех людей, каких вы сами выберете. Эта тенденция просматривается уже сегодня».

Позицию директора информационной программы изложил Дэвид Бартлетт, президент Ассоциации директоров информационных программ радио и телевидения. «Будущее уже наступило, — заявил он. — По-моему, уже имеется достаточно источников для видеоматериала. У нас столько видеопрог-

рамм, в том числе разновидностей информационного видеосюжета, что никакая телевизионная структура не сможет сказать, будто не пользуется некоторыми из них. Каждый получает материалы от медиамагнатов, фирм по связям с общественностью и так далее. Уверен, у такого рода программ есть завтрашний день, и этот день уже настал. Они используются повсеместно».

Даешь интерактивность!

До сих пор мы говорили о линейных электронных средствах. Отчетливая тенденция прослеживается и в интерактивных средствах связи. Свой прогноз дает Дик Хакенберг, финансовый директор по интерактивным рекламным программам фирмы Chiat/Day (Венеция, штат Калифорния). Использование его фирмой интерактивных средств в ближайшие 5—8 лет представляется ему так:

«Я вижу две причины, по которым использование этих средств будет расти. Во-первых, каждый прогноз, который я видел, предполагает, что число компьютеров в домах американцев к концу последнего десятилетия XX века возрастет где-то на 33—50%. Во-вторых, поскольку современные компьютеры снабжены модемами или драйверами CD-ROMов, все больше людей станет пользоваться он-лайновыми службами, Интернетом и компакт-дисками.

Прибавьте к ширящемуся распространению компьютерных технологий энергичную деятельность телефонных и кабельных компаний по внедрению на рынок разных видов интерактивного телевидения. В итоге через 4—5 лет множество людей станет пользоваться компьютерами и телевизорами совсем не так, как было принято».

А вот Сюзанна Розенберг из нью-йоркской компании Suzanne Rothenberg Communications придерживается более консервативного взгляда на интерактивные средства. «Полагаю, пиар проникнет в сферу CD-ROM. Я чувствую, что именно туда переместится рекламная деятельность. Точки сбыта газет и журналов будут снабжаться CD-ROMами. Возможно, именно на CD-ROMах вы будете рассылать информационные подборки для журналистов. Вместо того, чтобы раскладывать на столе бумаги, они просто вставят ваш диск в свой компьютер. Но, на мой взгляд, пройдет очень много времени, прежде чем все это получит всеобщее признание».

От листа бумаги к экрану компьютера

Ждет ли нас безбумажное будущее? Когда на рынке появились персональные компьютеры, впервые появилась надежда, что потребление бумаги сократится. Задним числом мы можем судить, что вышло иначе. Теперь гораздо больше людей получило возможность самостоятельно составлять документы вполне профессионального качества и распечатывать их, тратя на это все больше бумаги.

И все-таки отказ от бумаги в будущем может стать реальностью. Для этого надо, чтобы все больше информации передавалось из пункта А в пункт В в электронном виде, причем очень дешево. Основным стимул здесь — всеобщая обеспокоенность экологическими проблемами и стремление сохранить леса.

Это мнение разделяет Дик Джонс, нынешний президент нью-йоркского отделения Международного общества по интерактивным коммуникациям (International Interactive Communications Society). «В следующие 10 или 20 лет стоимость бумаги будет непрерывно расти, тогда как стоимость визуальных средств связи, доступных, дешевых и компактных, будет только уменьшаться. Так что очевидно, что вся информация примет электронный вид, за исключением особых обстоятельств, когда вы сами предпочтете печатный вариант».

Свои предположения высказывает Майкл Николич, президент фирмы по связям с общественностью Tech Image. «Не думаю, что к 2000 году мы будем много писать на бумаге. Основная часть корреспонденции будет в электронном виде. С экологической точки зрения это очень разумно. Зачем рубить деревья, если нет нужды в древесине? Ведь можно просто послать кому угодно электронное сообщение, которое будет прочитано с монитора компьютера. Это рентабельная и мгновенная связь. Если вы не станете злоупотреблять электронной почтой, она будет для вас способом привлечь внимание нужных людей и снабдить их необходимой информацией в режиме реального времени».

Николич разделяет мнение Дворака относительно использования электронных средств в журналистике: «Работа в цифровом формате нравится мне тем... что можно сохранять все полезные электронные послания, а потом быстро их просматривать. Открыть электронный файл быстрее, чем распечатать конверт, прочесть письмо, а потом выкинуть его. И никакого беспорядка! Вся кипа документов хранится в вашем компьютере, аккуратно разложенная по папкам. Открыть любой доку-

мент можно мгновенно. Что же касается пиара: чем проще будет людям пользоваться вашими материалами, тем охотнее они станут к ним обращаться».

Газеты и журналы переходят на электронный формат

Но если будущее действительно простится с бумагой, что же станет с газетами и журналами? Вполне возможно, им и не придется разделить судьбу динозавров. Вероятно, они начнут выходить в электронном виде. Уже сейчас такие журналы, как Newsweek, предлагают свое содержание на CD-ROMe. Журнал Wired имеет электронную версию в Интернете, которая называется Hot Wired. Журнал Omni объявил о переходе к концу 1995 г. с печатного формата на CD-ROM- и Интернет- версии.

Сейчас разрабатываются программные продукты, которые позволят читать газеты в компьютерном формате. Вот что рассказывает Джон Бердсли: «В исследовательской лаборатории в Боулдере, штат Колорадо, создана программа Knight-Ridder, работающая в окне примерно 21 на 28 сантиметров на экране ноутбука и позволяющая в любое время загрузить газетный текст. Новости в этом формате можно получать по беспроводной связи».

У перевода газет и журналов в электронную форму есть и другое преимущество. По мере того как электронной передачей станут пользоваться все больше, а бумагой — все меньше, она слишком подорожает, поэтому печатная продукция станет нерентабельным средством связи. В 1995 году крупнейшие газеты, в частности, New York Times, стали стоить дороже, потому что возросла цена на бумагу. Возможно, считает Тони Эспозито, газеты и журналы «станут в большей степени... адресными средствами связи, позволяя обращаться к желаемой аудитории».

Журналисты обходятся без специалистов по пиару

Итак, электронные средства все шире используются журналистами. Это может изменить характер отношений между специалистами по пиару и журналистами печатных и вещательных СМИ. По мере того как журналисты будут пользоваться Интернетом и электронной почтой все больше, непосредственная надобность в профессиональных пиарщиках как передаточном звене между организациями и журналистами станет отпадать.

О некоторых преимуществах и недостатках электронной коммуникации не стоит забывать. «Прелесть электронных коммуникаций в том, что они исключительно наглядны и могут протекать непрерывно, — напоминает Джон Бердсли. — С их помощью специалист по связям с общественностью посылает свою задумку по электронной почте непосредственно журналисту. Далее они обсуждают ее, обмениваются мнениями. Если она представляется дельной (то есть специалисту по пиару удастся пробудить интерес журналиста), он быстро и беспрепятственно отправляет журналисту всю необходимую информацию, включая тексты и графику. Электронная почта сочетает в себе телефон (автоответчик) и почту».

Рассмотрим теперь менее радужный для пиарщиков вариант: журналисту поручают написать статью о конкретном продукте. Чтобы провести необходимые исследования, они обращаются к интерактивным службам или ресурсам Интернета. Он сможет использовать виртуальные доски объявлений и бродить по Интернету. И у него возникнет нужда обратиться в фирму по связям с общественностью, занимающуюся данными по этому продукту. Более того, у журналиста будет возможность прямо обратиться к компании-производителю. У компаний, помещающих информацию о себе в Сеть или на собственную страницу в WWW, есть шансы, что теперь о них узнает больше журналистов, чем прежде. Прямые контакты между журналистами и организациями, в принципе, отсекают среднее звено — специалистов по пиару.

Именно об этом говорит Карен Амстер-Янг: «Я полагаю, что репортеры теперь могут оттеснить пиарщиков... Поэтому я думаю, что мы должны постепенно превращаться в менеджеров по информации. По-прежнему важно, чтобы кто-то должным образом устраивал деловые контакты с репортерами. Потребность в имиджмейкерах сейчас стремительно возрастает. Специалисты по связям с общественностью будут играть все более важную роль. Однако, на мой взгляд, количество занятых в этой сфере людей будет уменьшаться».

При поверхностном взгляде ситуация представляется роковой для пиарщиков и многообещающей для журналистов. Но в этой цепи есть слабое звено: специалисты по связям с общественностью по-прежнему нужны. Именно они придают продукции или услугам организаций тот вид, в котором их знает общество, а также создают перспективы на будущее. Профессионал в сфере пиара действительно может, как никто другой, проконсультировать организацию при создании ее домашней страницы в Интернете, к которой станут обращаться журналисты.

Компании усыхают, консультирование цветет

Электронные средства меняют не только методы пиара, но и сущность работы специалистов. Организации сокращают персонал своих отделов по связям с общественностью, и теперь вся работа должна делаться немногими, зато первоклассными профессионалами. Эта тенденция уже проявляется; ее можно проследить в снижении численности штата отделов по пиару и параллельном увеличении в этой сфере числа консультантов и консалтинговых фирм. Консалтинговые фирмы процветают, поскольку задачи остались, и их по-прежнему нужно решать, но компании находят более рентабельным по мере надобности нанимать консультантов со стороны, чем содержать постоянный персонал.

Существенные сокращения штатных авторов переживают и информационные отделы телестанций. Причина та же — перенос акцента на практический результат. И здесь тоже все чаще используются услуги внештатных консультантов. Благодаря интерактивным службам и Интернету сочинители теперь могут работать на дому, причем все необходимые для этого ресурсы в буквальном смысле находятся у них под рукой, в настольном компьютере.

Клиенты стремятся не к обезличенным «трудовым отношениям» с представляющей их интересы пиар-фирмой, а к взаимопониманию и сотрудничеству. Карен Амстер-Янг особо подчеркивает это обстоятельство и объясняет, как небольшие фирмы могут сохранить конкурентоспособность: «Связи с общественностью постепенно сводятся к отношениям между немногими людьми... Небольшие фирмы более практичны, крепче связаны с жизнью... Им нужно знать, что теперь небольшой коллектив сильных профессионалов должен сосредоточиться на работе в их сфере деятельности в изменившихся условиях. Маленькие компании вроде моей налаживают контакты с другими маленькими компаниями по всей стране. Цель этих связей — удостовериться, что в нашем распоряжении имеются все необходимые ресурсы, чтобы обслужить заказ международного масштаба. Я считаю, что большое агентство — пережиток прошлого».

Пиарщик завтрашнего дня

Из-за влияния электронных СМИ сфера связей с общественностью переживает еще одно изменение: отныне в нее будут приходить совсем другие люди. «В 50-е годы большинство специалистов по пиару имели опыт работы в газете или жур-

нале, — разъясняет Майкл Николич. — Но в скором времени новые технологии совершенно изменят тип человека, избирающего такую область деятельности, как пиар. Ведь теперь это будет человек, интересующийся видео, компьютерами и телекоммуникациями. Журналистика останется основой связей с общественностью, но она потребует гораздо больше опыта и знаний в сфере коммуникаций. Многие в ней станут определять технология». И все-таки эти «мастера коммуникаций» будут работать в такой среде, где ключом к успеху будет все-таки сосредоточение не на «железе», а на взаимоотношениях с людьми.

Связи с общественностью: умение общаться с людьми

Связи с общественностью были, есть и всегда будут сферой человеческих отношений. Хотя все больше журналистов предпочитает общаться через электронные каналы связи, некоторые из них до сих пор не приняли электронных технологий. Возможно, их сопротивление объясняется двумя причинами. Первая — сама человеческая природа. Ведь журналисты — люди. Технология может меняться, но они остаются прежними.

Во-вторых, для журналистов все еще важны личные встречи, как и возможность взять в руки отпечатанный на бумаге пресс- релиз или продукт, о котором идет речь. Невзирая на электронные технологии, люди по-прежнему стремятся познакомиться с продуктом «в натуральном виде» — увидеть его, пощупать, подержать в руках.

Николич утверждает, что концепция взаимодействия, личного контакта является определяющей для такой профессии, как пиар. «Я не устаю повторять своим клиентам, что главное в этом бизнесе — взаимоотношения, и так будет всегда. У человека ничто не отнимет возможность снять телефонную трубку и поговорить с вами, приехать к вам и продемонстрировать свою продукцию. Личное взаимодействие остается обязательным».

По мнению специалистов по связям с общественностью, применение электронной почты и других новшеств может иметь ряд плюсов. Один из них — более тесная связь между пиарщиками и журналистами. Вот что заявляет Кевин Кимболл, директор по связям с общественностью корпорации Siemens: «Я надеюсь, что с журналистами станет легче вступить в контакт, что расширится обмен мнениями. В сферу пиара я пришел пятнадцать лет назад, а прежде был по журналистскую сторону баррикад. Самая сложная задача во взаимоотношениях с

журналистом — добиться его внимания, узнать, о чем он думает, как пишет, какими проблемами интересуется и как освещает их в своих статьях. Будем надеяться, что электронные средства связи каким-то образом преодолеют этот разрыв и разрушат те вечные стены, что разделяют журналистов и специалистов по пиару».

Эпилог

Следующий текст представляет собой перепечатку статьи из Knowledge Tools News, электронного бюллетеня компании Omegasom. Ее авторы — Джеймс Баар (jimbai@omegasom.com), президент и консультант по управлению, и Теодор Баар (ted-bai@omegasom.com), вице-президент и главный технолог. Статья поднимает проблемы использования Интернета и его воздействия на приемы связей с общественностью. Эти темы очень важны для специалистов по пиару, изучающих эту дисциплину студентов и клиентов. На рубеже тысячелетий такие электронные средства связи, как Интернет, распространяются по всему цивилизованному миру, и статья дает пищу для размышлений по этому поводу.

Станет ли Интернет тем средством, из которого вырастет всемирное коллективное сознание? Изменит ли он в существенной мере взаимоотношения между специалистами по пиару, журналистами печатных и электронных СМИ и общественностью, и если да, то каким образом? Смогут ли организации сохранить контроль над своим имиджем в глазах общественности по мере того, как Интернет все шире используется для распространения новостей?

Джеймс Баар и Теодор Баар

Война с процессором Pentium кладет конец пиару, каким мы привыкли его видеть

Стратегическое значение Великой Чехарды с Ошибками в Процессорах Intel Pentium — это неминуемая кончина нынешней практики связей с общественностью, а также таких коммуникаций с корпорациями и правительством, какими мы привыкли их видеть.

По иронии судьбы корпорация Intel так и не поняла того мира коммуникаций, который сама же помогла создать, от чего и пострадала. Главный конкурент Intel, корпорация IBM, как маленькая песчинка, погрузилась в трясину пиара, глубину которой еще предстоит осознать.

Очевидно, что в скором времени мы узрим на свалке истории такие продукты пиаровского гения, как:

- Длинный, ладно скроенный информационный сюжет или официальное заявление, в котором разъясняется, что «в самом деле» произошло или почему какой-то продукт «на самом деле» является открытием мирового масштаба.
- Посвященная последним новостям пресс-конференция, где под «последними новостями» понимается опровержение «новостей» вчерашнего дня или прошлой недели.
- Необходимость убеждать замотанных и зачастую плохо информированных журналистов, а также смазливых и еще того хуже информированных телеведущих, что ваши правдивые сообщения «на самом деле» правда.

Интернет оказывает такое же влияние на связи с общественностью, какое C-SPAN, CNN Forums и радио оказали на освещение новостей: когда вы смотрите и слушаете их, посредник становится излишним. А когда дело касается Интернета, вы и читаете, и сами, благодаря интерактивности, интерпретируете новости.

Война из-за сбоев в процессоре Pentium стала первой битвой ведущих корпораций, почти целиком развернувшейся в киберпространстве. Первые разрозненные выстрелы прогремели в Интернете более пяти месяцев назад. Главные схватки произошли в октябре [1994 года], а битва, охватившая весь мир, развернулась в ноябре и начале декабря.

Почти никакой реакции на происходящее в неспециализированных и профессиональных СМИ не было, разве только в самом конце. А после об этом сообщалось как о сугубо технической проблеме, не представляющей интереса для широкой общественности. Лишь когда IBM сочла уместным применить нечто вроде карманной атомной бомбы, большая часть крупнейших национальных СМИ согласилась: да, происходит что-то намного более значительное, чем чисто научная и совершенно непонятная для непосвященных стычка.

Лишь тогда передовица Wall Street Journal вскричала:

Война компьютерных гигантов по поводу сбоев в процессоре Pentium сотрясает компьютерную индустрию

И в тот же день о том же самом в New York Times:

IBM прекращает продажу компьютеров с «кривыми» процессорами

Своим запоздалым появлением обе эти статьи были обязаны объявлению IBM. Корпорация сообщала, что приостанавливает (будто бы) продажу всех своих персональных компьютеров, имеющих процессор Intel Pentium, потому что в нем имеется дефект.

Поздновато проснулись! Кроме заявления IBM, все было уже давным-давно известно на информационной супертрассе. А заявление IBM многие опытные бойцы, участвующие в этой кибер- войне, немедленно сбросили со счетов как в высшей степени сомнительное. Знаете, как нечто вроде выступлений против рабства после боев у Лексингтона и Конкорда".

Большинство величайших сражений начинается по нечаянному поводу, а то и вовсе по чистой случайности. Кто-то застукал кого-то за кражей курицы... Нервный комвзвода попросил артиллерию немножко обстрелять подозрительный бункер... Заплутавшая рота случайно наткнулась на танковую колонну...

Несколько ранее, в июне, корпорация Intel и некоторые ее клиенты уже знали об ошибке, из-за которой новый микропроцессор Pentium в некоторых случаях выдавал неверный результат при делении с точностью до девятого или десятого знака после запятой. Intel скрыла эту информацию. Если в последующие несколько месяцев отдельные сообщения о дефекте и появлялись кое-где в каких-то новостных группах Интернета, поначалу они почти не привлекали внимания.

Да и что там, этот ущерб потребителям не из тех, которые сутками будут обсуждаться на все лады в соседнем супермаркете. Но дефект вызвал интерес — а в некоторых случаях и глубокую озабоченность — у части мирового технического сообщества, занятой крупными математическими вычислениями. Именно эти слои населения прекрасно понимают, что дефект такого рода — не первый и не последний порок все более сложного компьютерного оборудования и программного обеспечения. Они же приветствуют открытое обсуждение новых технологий, моментально чувствуют, коша что-то замалчивается, обладают язвительным и специфическим чувством юмора и резко реагируют на нарушение своих прав.

Профессор Томас Найсли из Линчбергского колледжа сообщает, что начал вникать в возможный дефект процессора Pentium еще в июне. Ему потребовалось три месяца, чтобы разобраться, в чем дело — в процессоре или чем-то другом. Может быть, его собственные расчеты ошибочны. Или виноваты уже известные дефекты в другом оборудовании, скажем, компиляторе Borland C. А в Копенгагене группа математиков придумала футболку с надписью, высмеивающей рекламный лозунг, под которым чип поступил на рынок — Intel Inside («Intel внутри [вашего компьютера]»). На майке было написано No Intelligence Inside («Никаких мозгов внутри»). Появились также бюллетени, в которых говорилось: «Мы знали об этом еще в начале июня...»

* С этих боев началась Война за независимость в Северной Америке (1775-1783).
- Прим. ред.

Корпорации Intel удавалось заглушать почти все разговоры о дефекте в течение следующих трех месяцев. Всем звонившим с вопросами сообщалось, что проблема как раз сейчас разрешается и что порок чипа проявляется только в очень редких условиях.

Затем, 30 октября, доктор Найсли забросил в Интернет сообщение, адресованное «всем, кого это может касаться». В нем сообщалось о результатах его изысканий и о безуспешных попытках привлечь к ним серьезное внимание Intel. В последующие недели война между Intel и ее пользователями набирала обороты. Каждый день появлялись новые и новые сообщения о дефекте и о безобразном поведении корпорации.

Потоки посланий в Интернет становились все полноводнее: пользователи в университетах, лабораториях и компаниях всего мира сообщали о том же самом дефекте и его возможных разновидностях. Они обсуждали результаты своих изысканий по выявлению других дефектов и делились недовольством по поводу совершенно бесполезных и разочаровывающих звонков в Intel.

Именно на этом поле и шла битва. Корпорация Intel воспринимала каждый звонок как некую отдельную, частную неприятность, с которой нужно разобраться потихоньку. Лучше всего полностью переубедить звонившего или хотя бы смягчить его недовольство. Intel вела себя так, будто дефект был стандартной, незначительной ситуацией, которая уже разрешается и не представляет особого интереса для большинства клиентов. Intel заняла последовательную позицию: нет никакой необходимости менять весь процессор по требованию покупателя и проблема относительно несерьезна. Разве что если пользователь ведет сложные математические расчеты, для которых порок процессора опасен, компания заменит ему чип, если сама пожелает.

Тем временем Intel и ее филиалы продолжали рекламировать и продавать Pentium. По сообщениям, всего их было продано более 4 миллионов.

Слова «жадность» и «самонадеянность» все чаще мелькали при обсуждениях в Интернете позиции Intel. Сетевая дискуссия была полезна как для специалистов, так и для рядовых пользователей. Тот, кто хотел расширить обсуждение, тоже кое-что приобрел. Например, участникам был сообщен номер факса New York Times. Все больше людей, позвонивших в Intel, делились в Интернете своим полнейшим разочарованием с огромным числом потребителей во всем мире. В киберпространстве потихоньку собиралась армия разъяренных клиентов, и постепенно корпорация Intel начала понимать всю серьезность своего положения.

27 ноября президент Intel Эндрю Гроув выступил в Интернете с заявлением, призванным успокоить ярость толпы. Однако

вопли гнева в киберпространстве лишь усилились. Директор лаборатории Intel по разработке программного обеспечения Ричард Верт 8 декабря рассказал в Интернете о том, как корпорация предполагает отладить работу чипа. Возмущение нарастало, постепенно заглушая слабеющие протесты Intel. Ведь пользователи во всем мире ежедневно и ежечасно делились друг с другом новыми свидетельствами и жалобами.

Корпорация IBM, как сообщалось, играла второстепенную роль в продаже процессора Pentium, но разработала процессор- конкурент — PowerPC. После чего 12 декабря она объявила и в Интернете, и в большинстве общенациональных СМИ о прекращении поставок своих компьютеров на базе процессора Pentium.

Теперь война захватила крупнейшие СМИ, которые быстро провели параллели с другими примерами отзыва потребительских товаров с рынка. В Интернете же акцию IBM расценили как корыстную и призванную добить корпорацию Intel.

К 20 декабря Intel была по горло сыта боевыми действиями. Она согласилась на полное изъятие процессора и извинилась, что тянула с этим так долго.

Уроки для специалистов по пиару здесь очевидны.

Люди — в особенности потребители — уже не изолированы друг от друга. Они больше не ждут, что незаинтересованное, не участвующее в конфликте СМИ рано или поздно объяснит им, что происходит, и доведет до сведения виновной стороны их реакцию. Ведь даже если это незаинтересованное СМИ не будет искажать факты, все равно на распространение уйдет очень много времени.

В Интернете потребители могут недвусмысленно высказать корпорации или организации, что они думают о ней и почему, а также моментально делиться друг с другом мнениями обо всем, что происходит в мире. Интернет возвращает мир во времена всенародных собраний на городской площади, когда все слышали, что говорит каждый, каждый видел, кто как на это реагирует, и каждый знал, кто сейчас выступает, и решал, насколько он верит этому оратору.

Первая ошибка Intel — не обратить внимания на обсуждение, завязавшееся в Интернете за несколько месяцев до прямой конфронтации, когда звучали полезные и разумные соображения. В то время и на протяжении нескольких месяцев корпорации следовало поблагодарить участников интернетовских обсуждений за их усилия. Надо было тут же раскрыть планы по немедленному устранению дефекта на производстве и поделиться предложениями о том, как справиться со сбоями на практике. Все это нужно было сделать в киберпространстве: перед аудиторией, со-

стоящей из продвинутых клиентов, ясно представляющих себе весь сложный характер компьютерных технологий.

Вторая ошибка Intel — не заметить, что из-за дискуссий в Интернете ей больше нельзя пытаться разубеждать потребителей в частном порядке и выдвигать рациональные технические объяснения. До появления киберпространства такая стратегия — отделяться от клиента скучными отговорками, пока проблема постепенно не будет разрешена, — могла сработать. Но в данном случае клиенты делились друг с другом своими проблемами и опытом в режиме реального времени и потому взаимно подпитывали свое недовольство. Объединившись в группу, они получили право требовать более внимательного отношения. Наконец, с каждым днем они укрепляли друг в друге силу для новых сражений.

Третья ошибка Intel — не связаться с клиентами напрямую через Сеть и не обсудить проблему в онлайн-режиме. Вместо этого корпорация стала действовать по схеме традиционного «неподвижного» пиара — принялась распространять заявления и пресс-релизы. За считанные часы все это обращалось в прах под напором гневных посланий пользователей Интернета.

Между тем заявление IBM разбудило Закон Непредвиденных Последствий. Интернетовская публика понимала, о чем идет спор, широкая общественность, по большей части, нет. По мотивам, которые до сих пор кажутся подозрительными, IBM выпустила на волю джинна по имени «Недоверие к новым технологиям», от которого в будущем пострадает вся индустрия информационных технологий в целом.

Все больше людей во всем мире присоединяются к тем миллионам, что уже используют Интернет для коммуникаций. Поэтому если корпорации и правительственные организации хотят добиться успеха, им придется действовать в новых реалиях киберпространства. Информация распространяется среди тысяч и тысяч знающих людей; время невероятно уплотняется; утверждения немедленно проверяются; доверие может быть потеряно в одночасье; второй шанс подворачивается редко и воспользоваться им труднее; игру на зрителя лучше вести безукоризненно; битву до победного конца между двумя группами аудитории теперь гораздо труднее скрыть.

Помимо прочего, никакое сообщение отныне нельзя оставлять без внимания как нечто невразумительное или сугубо техническое. Например, принимаются ли какие-нибудь меры по недавним сообщениям в Интернете о возможном дефекте в чипах AMD DX-80 или в процессорах Pentium?

И, наконец, что еще нужно знать о кибер-реальности: она неизменно наполнена едким юмором, кстати, весьма действенным. (Если над вам потешаются, никто больше не станет принимать вас всерьез.) Это талантливо доказал один умник, написавший в Интернете пародию на фильм «Звездный путь» (Star Trek) — о полном удовлетворении нынешних и потенциальных клиентов Intel. Заголовком служила фраза «Корабль вышел в космос!», которая на английском может означать и нечто вроде «Караул, сплошные сбои!»

Об авторах

Юджин Марлоу

Доктор философии Юджин Марлоу (emabb@cunyvm.cuny.edu) более двадцати пяти лет занимался стратегическим использованием печатных и электронных СМИ. Он консультировал десятки организаций в сферах массовой информации, новых технологий, здравоохранения, потребительских товаров и некоммерческой деятельности. Он был продюсером более 500 презентаций в форме видео и радиопрограмм, многоэкранных демонстраций, видеодисков и телеконференций и получил десятки наград за великолепные программы, разработанные для целого ряда американских и международных организаций. Ныне Ю. Марлоу читает курсы лекций по электронной журналистике и деловым коммуникациям для студентов последних курсов в колледже Бернарда М. Баруха (Нью-йоркский университет).

Марлоу является автором книг «Продюсеры-победители в электронных СМИ» (Winners! Producing Effective Electronic Media, Wadsworth, 1994); «Программы корпоративного телевидения: применение и методы создания» (Corporate Television Programming: Applications and Techniques, Knowledge Industry Publications, 1992); в соавторстве им созданы работы «Сдвиг во времени и пространстве: история видеозаписи» (Shifting Time and Space: The Story of Videotape, Praeger, 1991); «Управление корпоративными средствами связи» (Managing Corporate Media, (2-ое издание, Knowledge Industry Publications, 1978); ему принадлежит множество статей о разработке телевизионных программ и о технологиях видеозаписи.

Дженис Сайлео

Дженис Сайлео с 1988 года занимается маркетинговыми коммуникациями и связями с общественностью. Она была членом жюри Нью-Йоркского международного фестиваля кино- и телепрограмм, премии Quasar Awards, а также членом нью-йоркского отделения Национальной академии телевизионных искусств и наук (National Academy of Television Arts and Sciences). В настоящее время она состоит в Обществе по пиару и маркетингу в сфере здравоохранения (Healthcare Public Relations and Marketing Society) и в Национальной ассоциации женщин-руководителей (NAFE — National Association of Female Executives).

Библиография

1. Advertising Council. *Inspiring Action and Saving Lives*. Advertising Research Foundation, April 1991.
2. AdWeek Magazine. *Marketer's Guide to Media*. Spring/Summer 1994.
3. Angel 1, David, and Brent Heslop. *The Internet Business Companion*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1995.
4. Baar, James (jimbai@omegacom.com), and Theodore Baar (tedbar@omegacom.com). «The Pentium Bug War Ends PR as We Know It». *Knowledge Tools News*, an electronic newsletter of Omegacom, Inc. January 1995.
5. Barlow, John Perry. «Forward: A State of Minds», in Rutten, Peter Bayers, Albert F., and Kelly Maloni. *Netguide*. New York: Michael Wolff [Random House Electronic Publishing], 1994.
6. Bartholomew, Anita. «Video as a Marketing Tool: Bonanza or Bust?» *Tape/Disc Business*, March 1995.
7. Banet. Bernard. «What Happened to the Interactive Videodisc?» *Digital Media*, March 23, 1992.
8. Bergman, Robert E., and Thomas V. Moore. *Managing Interactive Video/Multimedia Projects*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications, 1990.
9. Blankenhorn, Dana. «Multimedia Products Aimed at Schools». *Electronic Media*, December 9, 1991.
10. Brush, Judith M., and Douglas P. Brush. *Private Television Communications: The New Directions — The Fourth Brush Report*. Cold Spring, NY: H.I. Press of Cold Spring, in association with the International Television Association, 1986.
11. Brush, Judith M., and Douglas P. Brush. *Private Television Communications: The Fourth Brush Report, Update' 88*. LaGrangeville, NY: H.I. Press, 1988.

12. Burrus, Daniel. *Techno Trends: Twenty-Four Technologies that Will Revolutionize Our Lives*. New York: HarperCollins, 1993.
13. Caldwell, Kate. «Online PR». Internet communique to multiple recipients of List PRFORUM, November 3, 1994.
14. Center for Strategic Communications. *New Ideas in Communications*, document 273, May/June 1994.
15. Center for Strategic Communications. *New Ideas in Communications*, document 281, July/August 1994.
16. Coe, Steve. «Mixed Blessing of Video News Releases». *Broadcasting & Cable*, June 28, 1993.
17. Cutlip, Scott M. *The Unseen Power Public Relations, A History*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1994.
18. Czitrom, Daniel J. *Media and the American Mind: From Morse to McLuhan*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1982.
19. Dataware Technologies. *Guide to CD-ROM and Multimedia Publishing*. March 1993.
20. Dessart, George. *More than You Want to Know about PSAs: A Guide to Production and Placement of Elective Public Service Announcements on Radio and Television*. National Broadcast Association for Cbiommunity Affairs, 1982.
21. Digital Express. *Express Access TM Online Communications Service*. 1994.
22. Drucker, Peter F. *The New Realities*. New York: Harper & Row, 1989.
23. Dvorak, John C. «Manifesto, An Open Letter to the PR Community». *Media Map/Alert*, August 1994.
24. «Energy Update 2001: Behind the Scenes.» *Exhibit Builder*, August 1991.
25. Federal Communications Commission. *The FCC and Broadcasting*, March 1993.
26. Federal Communications Commission. FCC Form 303IV, iii.
27. Federal Communications Commission. Report and Order Re: Petition to Institute a Notice of Inquiry and Proposed Rule Making on the Airing of Public Service Announcements by Broadcast Licensees. BC Docket no. 78-251, released October 27, 1980.
28. Federal Communications Commission. *Reporting and Statement of Policy Re: Commission EN/BANC Programming Inquiry*, FCC 60-970 25 Federal Register 7291, released July 29, 1960.
29. *The Federal Register*, vol. 46, no. 36, Tuesday, February 24, 1981, «Rules and Regulations», p. 13946.
30. «Flexible' B'roll Packages Produce Results.» *O'Dwyer's PR Services Report*, April 1994.
31. Forester, Tom. *High-Tech Society*. Cambridge, MA: The MIT Press, 1987.

32. Forrester Research. *Interactive Media Business*. Cambridge, MA: October 1992; December 1992.
33. Gabriel, Trip. «Public Relations Has Potent Image». *New York Times*, March 17, 1994.
34. Gerstein, Mark D., and Robert Shaw. «Organizational Achitecture». In David A. Nadler, ed., *Organizational Architecture: Designs for Changing Organizations*. San Francisco: Jossey-Bass, 1992.
35. Hollowell, Mary Louise, ed. *The Cable/Broadband Communications Book*. VoL 2, 1980—1981. White Plains, NY: Knowledge Industiy Publications, 1980.
36. Hughes, Kevin. *Entering the World- Wide Web: A Guide to Cyberspace*. Honolulu Community College, October 1993.
37. Innis, Harold. *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press, 1951.
38. International Teleconferencing Association. News releases. June 14, 1993; June 19, 1994.
39. Internet Electronic Frontier Foundation. *Guide to the Internet*. February 1994.
40. Jewett, Sally. «Electronic Publicity—Plus 10 Years». *The Publicists Guild Directory*. Publicists Guild 1991.
41. Kalish, Karen. «VNR: Guidelines». Washington, DC: Kalish Communications, undated.
42. Ketchum MacLeod & Grove Public Relations. «Employee Communications Energy». Paper presented at the International Conference of the International Association of Business Communications, 1980.
43. Kingaard, Jan. «Video Marketing». *Tape/Disc Business*, March 1995.
44. Laurie, Lynn. «This Year, Software from Santa». *New York Times*, December 16, 1994.
45. Levin, Jayne. «Internet's Electronic Link to Managing Money: Computer Network Provides a Wide Array of Financial Information and Is Adding More». *Washington Post*, April 1994.
46. Lewis, Peter H. «Trying to Find Gold with the Internet». *New York Tunes*, January 3, 1995.
47. Lieberman, David. «Fake News». *TV Guide*, February 22, 1992.
48. Lohr, Steve. «Big Companies Cloud Recovery by Cutting Jobs». *New York Times*, December 17, 1992.
49. Lutholtz, Bill. «Online PR». Internet communique to multiple recipients of PRFORUM List, Digex/Intemet access, November, 10, 1994.
50. Makulowich, John S. (verbwork@access.digex.net). *The Journalism List*. Gaithersburg, MD: The Writers Alliance.
51. Malone, Thomas W., and John F. Rockart. «Computers, Networks and the Corporation». *Scientific American*, September 1991.

52. Marlow, Eugene. «Even Though Videoconferencing Will Continue to Attract Attention, Audiographic Teleconferencing Will Be Making Bigger Waves». *International Television*, June 1983.
53. Marlow, Eugene. *Corporate Television Programming*. White Plains, NY: Knowledge Industry Publications, 1992.
54. Marlow, Eugene. «The Electrovisual Manager». *Business Horizons*, Bloomington, IN: Indiana University Graduate School of Business, March/April 1994.
55. Marlow, Eugene. «Sophisticated News Videos Gain Wide Acceptance». *Public Relations Journal*, August/September 1994.
56. Marlow, Eugene. *Winners! Producing Effective Electronic Media*. Belmont, CA: Wadsworth, 1994.
57. Marlow, Eugene, and Eugene Secunda. *Shifting Time and Space*. New York: Praeger, 1991.
58. Mayo, John S. Remarks. AT&T Bell Laboratories Technology Symposium, Toronto, October 13, 1993.
59. McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964.
60. «Journalists Say Relations Mail Is Spinning Out of Control». *Media Relations Insider*, vol. 1, no. 4, April 1994.
61. Medialink. Video Public Relations Handbook, 1994.
62. Microsoft Corporation. Multimedia Publishing and Microsoft Multimedia Viewer Publishing Toolkit Version 2.0. Microsoft Corporation Backgrounder, February 1993.
63. «Modem Talking Pictures». *Corporate Backgrounder*, 1994.
64. Naisbitt, John. *Trend Letter*, vol. 11, no 7 (April 2, 1992).
65. National Association of Broadcasters. *User's Guide*. NAB, 1994.
66. National Cable Television Association. *Cable Television Developments*. Washington, DC: NCTA, April 1995.
67. Neches, Robert, Neches, Anna Lena, Postel, Paul et al. «Electronic Commerce on the Internet». SurveyNet, downloaded September 16, 1995.
68. «netResults.» The Electronic Newsstand. Gopher, Internet, 1994.
69. O'Connell, Christina. «Online PR». Internet communique to multiple recipients of PRFORUM list, October 31, 1994.
70. O'Dwyer's Directory <4 Public Relations Firms. New York: J. R. O'Dwyer Co., 1994.
71. Peter, Lewis H., «Prime Internet Address Will Now Cost \$50 a Year». *New York Times*, September 14, 1995, D1, D6.
72. Philo, Michael K. Prekh, and Storm Boswick, «CyberPublishing: A New Front in Content Liquidity». *CyberCommerce: On Line and Internet Services*, Goldman Sachs, July 26, 1995, p. 2.

73. Public Relations Service Council. «Code of Good Practice for Video News Releases*. *Public Relations Journal*, December 1992.
74. Public Relations Society of America. «Public Relations: An Overview». *Public Relations Journal*, vol. 1, no. 3 (November 1991).
75. Radio and Television News Directors Association. *Revised Code of Ethics*. Unanimously adopted by the RTNDA Board of Directors, August 31, 1987.
76. Reeves, Thomas, and Stephen Harmon. «What's in a Name—Hypermedia». *Interact*, vol. 3, no. 1 (Fall 1991).
77. Resnick, Rosalind. «The Microsoft Network: Good News for Online Publishers?» *Interactive Publishing Alert Newsletter*, December 1994.
78. Rheingold, Howard. *Virtual Reality*. New York: Simon & Schuster, 1991.
79. Robins, J. Max. «Time Cooks Up Fast Feed for Hungry News Outlets». *Variety*, October 28, 1991.
80. Roche, Edward Mozley. «Business Value of Electronic Commerce over Interoperable Networks». Discussion paper, Cross-Industry Working Team, Freedom Forum Media Studies Center, July 6—7, 1995.
81. Rogers, Everett M. *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press, 1986.
82. Ryan, Suzanne Alexander. «Companies Teach All Sorts of Lessons with Educational Tools They Give Away». *Wall Street Journal*, April 19, 1994.
83. Schubin, Mark. «An Overview and History of Videodisc Technologies». In *Video Discs: The Technology, the Applications, and the Future*. White Plains, NY: Knowledge Industry Publications, 1980.
84. Shell, Adam. «An Easy Guide to VNR Suppliers: Are Client Expectations Too High?» *Public Relations Journal*, December 1990.
85. Shell, Adam. «VNRs: Who's Watching? How Do You Know?» *Public Relations Journal*, December 1993.
86. SIMBA information, Inc. *Multimedia Business Report*. Wilton, CT: SIMBA, June 16, 1994.
87. Smith, Leslie F. *Perspectives on Radio and Television*. New York: Harper & Row, 1985.
88. Stone, Vernon A. «TV News Work Force Grows». *Communicator*, April 1994.
89. Taylor, Dave (taylor@netcom.com). *The Electronic Mall*.
90. Taylor, Steven T., and Morton Mintz. «A Word from Your Friendly Drug Company». *The Nation*, October 21, 1991.
91. Tesler, Lawrence G. «Network Computing in the 1990s». *Scientific American*, September 1991.
92. *Trade Show Bureau Report*. Denver Trade Show Bureau, 1994.
93. U.S. Department of Commerce. *U.S. Industrial Outlook 1994*. U.S. Government Printing Office, January 1994.

94. U.S. Internal Revenue Service. *Annual Report*, publication 55. Washington, DC: U.S. Government Printing Office, 1994.
95. «VNR Update: Facts Versus Fiction». *Public Relations Journal*, December 1989.
96. WCBS. Public Affairs at WCBS NewsRadio 88: Your Guide to Public Affairs Programs and Services. WCBS Public Affairs Department, undated.
97. WNBC. *PSA Guidelines*. WNBC Programming Operations, November 11, 1994.
98. West Glen Communications. *Information Kit 1994*. New York: West Glen Communications, 1994.
99. Yankelovich Partners, www.yankelovich.com. «Cybercitizen: A Profile of Online Users». September 1995.

*Приложение 1***Интервьюируемые**

Greg Albrecht
Publicity Manager
General Publicity Office
Walt Disney World
Orlando, Florida

Lew Allison
Former Senior Vice President
Hill and Knowlton
New York, New York

Karen Amster-Young
President
Karen Amster-Young Public Relations
New York, New York

Ray Anderson
Manager, Management
Communications Planning
Department
Ford Motor Company
Detroit, Michigan

John Beardsley
President
Public Relations Society of
America
New York, New York;

Principal
Padilla, Speer, Beardsley, Inc.
Minneapolis, Minnesota

David Bartlett
President
Radio and Television News Directors
Association
Washington, DC

Don Blank
Director of Operations
Georgia-Pacific Television
Atlanta, Georgia

Ted Bozovich
Office of Employee Plans & Exempt
Organizations
Field Systems Branch
Internal Revenue Service
Washington, DC

Richard S. Brooks, Jr.
Corporate Communications Manager
BMW
Woodcliffs Lake, New Jersey

Kathryn Buan
Manager, Investor Relations

Oracle Corporation Redwood
Shores, California

Mark Cemtti
President
Cerutti Productions
New York, New York

Lee Cioffi
Producer/Manager
The National Museum of American
Arts
Smithsonian Institution
Washington, DC

Steven Cook
President
Steven S. Cook & Company, Inc.
Public Relations
Washington, DC

Glenn Corey
Producer
Chedd-Angier Production Company
Watertown, Massachusetts

Don Coriey
Executive Producer & Manager
Bell South Telecommunications
(Video)
Birmingham, Alabama

Lynn Cox
Public Relations
Digital Express
Greenbelt, Maryland

Paul Downey
Manager, Media & Communications
Unit
Metro Toronto Communications
Services
Toronto, Canada

Tony Esposito
Group Manager
Bozell Public Relations, Inc.
Chicago, Illinois

Farrell Fitch
Community Relations
National Alliance for the
Mentally III
Arlington, Virginia

Patricia Frieden-Brown
Manager
Vital Video
Blue Cross/Shield
Boston, Massachusetts

Dick Hackenbeig
Account Director for Interactive
Advertising
Chiat/Day
Venice, California

Jim Hampton
Manager, Publicity/Public Relations
Universal Studios Florida
Orlando, Florida

Dick Jones
President
International Interactive
Communications Society
(New York Chapter)
New York, New York

Karen Kalish
President
Kalish Communications
Washington, DC

JoAnn Kildow
Producer
Xerox
Leesburg, Virginia

Kevin Kimball
Director of Public Relations
Siemens Corporation
New York, New York

Rebecca Madeira
Vice President, Public Affairs
Pepsico
Purchase, New York

Larry Moskowitz
President
Medialink
New York, New York

Christopher Newton
Executive Producer, Corporate
Television
AT&T
Basking Ridge, New Jersey

Michael Nikolich
President
Tech Image
Palatine, Illinois

William Orisich
Michael Pieproben
Principals
Big Picture

Elizabeth Parkinson
Producer
Edelman Public Relations,
Worldwide
Chicago, Illinois

Judy Lynn Prince
Executive Television Producer
Mobil Oil
Fairfax, Virginia

Suzanne Rothenberg
President
Suzanne Rothenberg
Communications
New York, New York

Neil Ruggles
Principal
Net Marketing and PR, Inc.
New York, New York

Jim Schwinn
Manager, Broadcast Media Relations
Minnesota Mining & Manufacturing
Minneapolis, Minnesota

Ed Swanson
Executive Vice President
Video Placement Worldwide
Northbrook, Illinois

Joe Tieman
Editor
Communicator
Radio and Television News
Directors
Association
Washington, DC

Dennis Wigent
Manager, Electronic
Communications
K-mart
Troy, Michigan

Brad Witworth
Manager, Employee
Communications
Hewlett Packard Palo
Alto, California

Приложение 2

Организации

ARF

The Advertising Research Foundation
3 East 54th Street New York, NY
10022-3180 212/751-5656 FAX:
212/319-5265

The Ad Council

The Advertising Council, Inc. 261
Madison Avenue New York, NY
10016-2303 212/922-1500 FAX:
212/922-1676

AICP

Association of Independent
Commercial Producers 11 East 22nd
St., 4 th floor New York, NY 10010
212/475-2600 FAX 212/475-3910

AIGA

The American Institute of Graphic
Arts
164 Fifth Avenue New York, NY
10010 212/807-1990

AMA

American Management Association
135 West 50th Street New York, NY
10020-1201 212/586-8100

ANA

Association of National Advertisers,
Inc.
700 11th Street, NW Washington,
DC 20001 202/626-7800

Center for Strategic Communications

505 Eighth Avenue Suite 2000
New York, NY 10018-6505
212/967-2843
808/669-4TCN

EIA

Electronic Industries Association
2001 Pennsylvania Avenue, NW
Washington, DC 20006-1813
202/457-4900

IABC

International Association of
Business Communicators

One HaiHdie Plaza Suite 600
San Francisco, CA 94102 415/433-3400

IIA

Information Industry Association
555 New Jersey Avenue, NW Suite 800
Washington, DC 20001 202/639-8260

INTV

INTV Association of Independent Television Stations, Inc. 1320 Nineteenth Street, NW, Suite 300 Washington, DC 20036 202/887-1970

ITCA

International Teleconferencing Association 1150 Connecticut Avenue, NW Washington, DC 20036 202/833-2549

ITVA

International Television Association 6311 N. O'Connor Road, no. 110 Irving, TX 75039 214/869-1112

PRSA

Public Relations Society of America 33 Irving Place New York, NY 10003 212/995-2230

NAB

National Association of Broadcasters 1771 N Street, NW Washington, DC 20036-2891 800/521-8624

NAVD

National Association of Video Distributors

1255 Twenty-Third Street, NW
Washington, DC 20037-1174
202/872-8545

NBACA

National Broadcast Association for Community Affairs 1604 North Country Club Road Tucson, AZ 85716 602/325-0940

NCTA

National Cable Television Association 1724 Massachusetts Avenue, NW Washington, DC 20036-1969 202/775-3622

SBCA

Satellite Broadcasting and Communications Association 225 Reinekers Lane, Suite 600 Alexandria, VA 22314 703/549-6990

STC

Society for Technical Communication 901 North Stuart Street, Suite 304 Arlington, VA 2203 703/522-4114

WIC

Women in Cable, Inc.
230 West Monroe Street, Suite 730
Chicago, IL 60606
312/634-2330

WIC Foundation

Women in Cable Foundation 230 West Monroe Street, Suite 730
Chicago, IL 60606 312/634-2330

Приложение 3

Издания

Exhibits

Exhibit Builder

Exhibit Builder Box 4144
Woodland Hills, CA 91365-4144

Exhibit File

J.P. Harrington & Associates
1117 Talleyrand Rd.
Westchester, PA 19382

Exhibit Schedule Bill

Communications, Inc.
341 White Pond Rd.
Akron, OH 44313

Exhibitor

Material Handling Institute Inc.
8720 Red Oak Blvd, Suite 201
Charlotte, NC 28217

Expo — The Magazine for

Exposition Management

Sanford Publishing Company 8016
Pennsylvania
Kansas City, MO 64114

Video

In Motion Magazine

421 Fourth Street
Annapolis, MD 21403

Millimeter

826 Broadway
New York, NY 10003

Post

25 Willowdale Avenue Port
Washington, NY 11050

Video

460 West 34th Street
New York, NY 10001

Video Choice

Connell Communications, Inc.
331 Jaffrey Rd.
Peterborough, NH 03458

Video Digest

600 S. Coast Avenue
Lantana, FL 33464

Video Extra

121 S. 13th Street, 2nd floor
Philadelphia, PA 19107

Video Insider

223 Conestoga Road
Wayne, PA 19087

Video Librarian
2219 E. View Ave., NE
Bremerton, WA 98310

Video Magazine
Reese Communications
460 W. 34th St.
New York, NY 10001

Video Maker
Video Maker, Inc.
381 E. Fourth St.
Chico, CA 95928

Video Marketplace
World Publishing Co.
990 Grove St.
Evanston, IL 60201-4370

Video Monitor
10606 Mantz Road
Silver Spring, MD 20903

Video Review
Viare Publishing Co.
902 Broadway
New York, NY 10010

Video Specialist
2630 Coronada Drive
Fullerton, CA 92635

Video Systems
Intertec Publishing Corp.
9221 Quivira Rd.
P.O. Box 12901
Overland Park, KS 62212

Video Week
2115 War Ct. NW
Washington, DC 20037

Videodisc and Opt. Disc Update
11 Ferry Lane West

Westport, CT 06880
Videodisc Monitor
Box 26
Falls Church, VA 22046

Videography
Media Horizons, Inc.
2 Park Avenue
New York, NY 10010-5292

Videomaker
Box 4591
Chico, CA 95927

Worldwide Videotex Update
Box 138
Boston, MA 02157

Photography
Industrial Photography
210 Crossway Park Drive
Woodbury, NY 11797

International Photographer
7715 Sunset Blvd., Suite 150
Hollywood, CA 90046

Popular Photography
1515 Broadway
New York, NY 10036

Photo Weekly
1515 Broadway
New York, NY 10036

Graphics/Animation
Animation
Box 25547
Los Angeles, CA 90025

The Animator
1219 SW Park Avenue
Portland, OR 97205

BRD Report Graphics Artists
Box 1661
Harrisburg, PA 17105

Computer Graphics
World 1714 Stockton Street
San Francisco, CA 94133

Technology
American Journal of Distance ED
Rackley Building
Penn State University
University State, PA 16802

Atlantic Tech
2626 Van Buren Avenue
Valley Forge, PA 19482

Channels
Box 600, Dudley House
Exeter, NH 03833

Display and Imaging Tech
Box 786 Cooper Station
New York, NY 10276

Electronic Servicing and Technology
9221 Quivira Road
Overland Park, KS 66212

*IEEE Trans. Professional
Communication*
345 East 47th Street
New York, NY 10010

*Journal of Technical Writing and
Communication*
120 Marine St, Box D
Farmingdale, NY 11735

Optical Engineering
1022 19th Street Box 10
Bellingham, WA 98225

Optical Information Systems
Box 160609
Cupertino, CA 95015-0609

Satellite Age
Box 5254
Beverly Hills, CA 90210

*Satellite BUS/Video Publishing
Corporation*
Box 2772
Palm Springs, CA 92263

Satellite Communications
6300 Syracuse Way Suite 650
Englewood, CO 80111

Satellite News
7811 Montrose Road
Potomac, MD 20854

Science and Technology
Box 28130
San Diego, CA 92128

Sound and Communications
25 Willowdale Avenue
Port Washington, NY 11050

Technical Insights
Technical Insights, Inc.
Box 1304
Fort Lee, NJ 07024

Technology Forecasts
Technology Forecasts, Suite 208
205 S. Beverly Dr.
Beverly Hills, CA 90212

*Technological Forecasting & Social
Change*
Elsevier Science Publishing Co., Inc.
Journal Information Ctr.
655 Avenue of the Americas

New York, NY 10010

Technology Futures Newsletter
Burrus Research Assoc., Inc.
Box 26413
Milwaukee, WI 53226-0413

Technology Reimbursement
Reports/the Beige Sheet
F-D-C Reports, Inc.
5550 Friendship Blvd.
Chevy Chase, MD 20815

Technology Today
Ontario Research Foundation
Sheridan Park, Mississauga, ON
L5K 1B3 Canada

Technology Today (Tomorrow
Through Research)
Southwest Research Institute,
Drawer 18510
San Antonio, TX 78228-0510

Techtrends/Association Educational
Comm.
1025 Vermont Avenue NW, no. 820
Washington, DC 20005-3516

Telecommunications
Horizon House
685 Canton Street
Norwood, MA 02062

Telecommunications Week
1036 National Press Building
Washington, DC 20045

Telespan Newsletter, The
50 W. Palm Avenue Suite BSS
Pasadena, CA 91030

TV Technology
5827 Columbia Pike, no. 31
Falls Church, VA 22041

Marketing
Video Marketing Surveys and
Forecast
1680 Vine Street no. 820
Hollywood, CA 90028

Marketer—The Magazine for
Marketing Management
Act III Publishing
401 Park Ave., S.
New York, NY 10016

Sales & Marketing Digest
St. James Publishers, Inc.
Box 3061
Boca Raton, FL 33431-0912

Marketing
Maclean Hunter, Ltd.
777 Bay, Suite no. 1000,
Toronto, ON M5W 1A7 Canada

Marketing Action Planner (MAP)
Synectics Network, Inc.
15050 NE 20th Ave.,
Miami, FL 33181

Marketing Communications Report
Pete Silver Association
Box 1702
Gainesville, FL 32602

Marketing Exchange
Financial Marketing Association
2801 Coho St, no. 300
Madison, WI 53713

Marketing New Media
Paul Kagan Associates, Inc.
126 Clock Tower Pl.
Carmel, CA 93923

Marketing News
American Marketing Assoc.

250 S. Wacker Dr., Suite 200
Chicago, IL 60606
Marketing Professional Services
Behavior Dynamics
11800 NE 160th St.
Bothell, WA 98011

Marketing Research : A Magazine of
Management & Applications
American Marketing Association
250 S. Wacker Br., Suite 200
Chicago, IL 60606

Marketing Research Review
High Tech Publishing
10 Ridge Rd., Box 360
Ridge, NY 11961

Marketing Review
American Marketing Assn.,
New York Chapter
310 Madison Ave., no. 1211
New York, NY 10017-6009

Marketing & Sales Journal
First Information Technology
Group, Inc.
Box 372
Marblehead, MA 01945

Marketing Science
Institute of Management Sciences
290 Westminster St.
Providence, RI 02903

Marketing Science Institute
Newsletter
Marketing Science Inst.
1000 Massachusetts Ave.
Cambridge, MA 02138

Marketing Social
Les Editions Marketing Social Inc.
976 Moneton Ave.
Quebec, PQ G1S 2Y5 Canada

Marketing Treasures
Chris Olsen & Assoc.
857 Twin Harbor Dr.
Arnold, MD 21012

Marketing USA
Market Entry Inc.
149 Raritan Ave.
Staten Island, NY 10304-4017

Communications

Information World Magazine
1060 Marsh Road
Menlo Park, CA 94025

Communications Research
Association
10606 Mantz Road
Silver Spring, MD 20903

Corp Comm Digest/Stein Printing
2161 Monroe Drive
Atlanta, GA 30324

Communication News
7500 Old Oak Blvd
Cleveland, OH 44130

Channels of Communications
Box 6438
Duluth, MN 55806

Communications Age Magazine
55 East Jackson Blvd.
Chicago, IL 60604

Journal of Biocommunications
6105 Lindel Blvd.
St Louis, MO 63112

Training Magazine
50 South 9th Street
Minneapolis, MN 55403

Business Communications Review
950 York Road
Hinsdale, IL 60521

Journal of Business Communication
English Building, 608, S. Wright St.
University of Illinois
South Urbana, IL 61801

Communications Week 600
Community Drive
Manhasset, NY 11030

AVC Communication
15125 California St, no. E
Van Nuys, CA 91411-3027

Communicator
900 Palm Avenue, Suite BS
South Pasadena, CA 91030

Communications Consultant
323 Geary Street, no. 507
San Francisco, CA 94102

Communication Arts
410 Sherman, Box 10300
Palo Alto, CA 94303

On Communications
Box 880
Framingham, MA 01701

Communication Briefings
Communication Briefings, Inc.
140 S. Broadway
Pitman, NJ 08071

Connections
Burson-Marsteller
230 Park Ave South
New York, NY 10003-1566

Communication Industries Report
Communication Industries Assn.
3150 Spring Street
Fairfax, VA 22031-2399

Pacific Dialogue
Box 1312
New York, NY 10018-0724

Trends In Communication
Management
Telemation Management Group, Inc.
315 W. 23rd Street
New York, NY 10011

Professional Communicator
Women in Communications, Inc.
2101 Wilson Blvd., no. 417
Arlington, VA 22201

Special Issues
Standard Rate Data Service
3004 Glenview Rd.
Wilmette, IL 60091

Public Relations
Public Relations Journal
Public Relations Society of
America, Inc.
33 Irving Place, 3rd floor
New York, NY 10003

Public Relations News
127 E. 80th St.
New York, NY 10021

Public Relations Quarterly
Newsletter Clearinghouse
Hudson Associates
44 W. Market Street, Box 311
Rhinebeck, NY 12572

Public Relations Reports
Communication Research Assoc.,
Inc.
10606 Mantz Road
Silver Springs, MD 20903

Public Relations Review
Communications Research
Associates, Inc.
10606 Mantz Road
Silver Springs, MD 20903

Public Relations Society of America
(PRSA News)
Public Relations Society of
America, Inc.
33 Irving Place, 3rd floor
New York, NY 10003

Entertainment

Billboard
ISIS Broadway
New York, NY 10036

Backstage Magazine
330 West 42nd Street
New York, NY 10036

Cue Magazine
1430 Benito Avenue
Burlingame, CA 94010

Box Office
1800 North Highland
Hollywood, CA 90028

Coming Attractions
550 Grand Street
Jersey City, NJ 07302

Illustrators
27 Madison Square Pr.
10 East 23rd Street

New York, NY 10010

Showtime Magazine
P.O. Box 149
Reno, NV 89504-0149

Film/Broadcast

Hollywood Reporter
1501 Broadway
New York, NY 10036

Broadcasting Magazine
1735 Desales Street NW
Washington, DC 20036

American Film Magazine
J.F. Kennedy Center
Washington, DC 20566

Society of Broadcast Engineers
7002 Graham Road
Indianapolis, IN 46250

Broadcast Engineering
PO Box 12901
Overland Park, KS 66212

National Association of Broadcasters
Box 119
Topeka, KS 66601

Journal Of Broadcasting/BEA
1771 N. Street NW
Washington, DC 20036

Business of Film
22 Tehama Street, no. 2B
Brooklyn, NY 11218

Cable Industry

Cable Reports
Box 1205
Annandale, VA 22311

Cable World Magazine
1905 Sherman Street

Содержание

Предисловие	5
Благодарности	8
1.	Связи с общественностью:
краткий экскурс в историю	11
2. Электронные СМИ: технологический аспект	21
3. Общение с широкими массами: обращения к общественности	43
4. Как охватить самые широкие массы: информационные видеосюжеты	57
5. Обращение к широким массам: спутниковый телесеанс	75
6. Контакт со СМИ	81
7. Как привлечь внимание аудитории	97
8. Как достичь потребителя	113
9. Обращение к служащим	121
10. Обращение к менеджерам	145
11. Общение в мировом масштабе: добро пожаловать в киберпространство	167
12. Будущее пиара в электронных СМИ	195
Эпилог	209
Об авторах	216
Библиография	218
<i>Приложение 1. Интервьюируемые</i>	224
<i>Приложение 2. Организации</i>	227
<i>Приложение 3. Издания</i>	229

Учебное издание

Серия «Мультимедиа для профи»

Юджин Марлоу
при участии Дженис Сайлео

ПИАР В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Ведущие редакторы Е. А Румянцева, А. Г. Абильсиитов Художник В. П. Григорьев Художественный редактор Н. В. Зотова Технический редактор Е. В. Денюкова Оригинал-макет подготовлен А. А. Пудовым

Лицензия ЛР № 010174 от 20.05.97 г.

Подписано к печати 26.12.2001 г. Формат 70x100/16- Бумага офсетная. Печать офсетная. Объем 7,50 бум. л. Усл.-печ. л. 19,50. Уч.-изд. л. 15,03. Изд. № 9/9812. Тираж 2000 экз. Заказ 627

Издательство «Мир» Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. 107996, ГСП-6, Москва, 1-й Рижский пер., 2.

Диапозитивы изготовлены в издательстве «Мир»

Издательство и редакция не несут ответственности за содержание публикуемых рекламных объявлений, а так же не предоставляют информацию о деятельности фирм.

ОАО «Внешторпшат»
127576, Москва, Илимская ул., 7.
