

**Е. Ю. Обидина**

**Имидж  
молодежной организации  
и комплекс ее коммуникаций**

Ижевск 2008

Федеральное агентство по образованию  
ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»  
Институт социальных коммуникаций

**Е. Ю. Обидина**

**Имидж молодежной организации  
и комплекс ее коммуникаций**

Учебное пособие для студентов, обучающихся  
по специальности 350400 «Связи с общественностью» и  
специальности 351800 «Организация работы с молодежью»

Ижевск 2008

УДК 061.213  
ББК 66.75  
О 15

Рецензенты:

доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социологии коммуникаций УдГУ **Б.А. Родионов**,  
кандидат философских наук, доцент кафедры истории и политологии УдГУ **Н.Б. Ильина**

**Обидина Е.Ю.**

О 15 Имидж молодежной организации и комплекс ее коммуникаций: Учебное пособие. ГОУ ВПО «УдГУ», Ижевск, 2008. 72 с.

В учебном пособии рассматривается специфика PR (связей с общественностью) молодежной организации, анализируется комплекс ее идентичности и механизмы конструирования имиджа, описываются внешние и внутренние коммуникации, подробно рассматривается отдельное направление MR (связи со СМИ). К достоинствам книги относятся новизна темы, хороший теоретический уровень, энергичный образный стиль изложения, примеры из российской и региональной практики молодежного движения, конкретные рекомендации и примеры составления PR-документов.

Пособие адресовано не только студентам, обучающимся по специальностям «Связи с общественностью» и «Организация работы с молодежью», преподавателям высшей школы соответствующих факультетов, но и активистам общественных, патриотических и национальных объединений, руководителям молодежных клубов, специалистам в сфере государственной молодежной политики.

УДК 061.213  
ББК 66.75

© Е.Ю. Обидина, 2008  
© Институт социальных коммуникаций, 2008  
© ГОУ ВПО «УдГУ», 2008

## Введение

Связи с общественностью (public relations) представляют собой универсальную коммуникативную деятельность, направленную на оптимизацию и гармонизацию отношений между объектом и социумом. По мнению известного отечественного PR-специалиста П.Г.Щедровицкого данная область более похожа на прикладную герменевтику, технику понимания. Она позволяет добиться понимающего партнерства или хотя бы понимающей оппозиции. Специалист по PR обобщает знания об объекте, передает их в социальное окружение, строит парадигму и анализирует эффективность ее внедрения. Именно это так необходимо сегодня каждой организации так называемого «третьего сектора» - общественным, партийным, национальным и молодежным объединениям.

В истории нашей страны были периоды невероятного по масштабам и результатам пика молодежной активности, и были моменты затишья, спада, агонии. В СССР, а потом в России наблюдались и случаи естественно-спонтанного появления детских и молодежных организаций «снизу», и случаи активного строительства их «сверху», по государственному заказу. Но каждый раз перед каждой молодежной организацией обязательно вставал вопрос о собственной репутации! Насколько она безупречна? Насколько имидж организации в глазах общественности совпадает с ее целями и принципами деятельности? Какова эффективность контактов данной организации с внешней средой и своими членами? Клуб исторической реконструкции или экологический патруль, объединение рок-фанатов или школа юных менеджеров, молодежная секция землячества или национальное юношеское движение – все нуждаются в профессиональной и целенаправленной PR-поддержке своей деятельности. Наиболее известное и вызывающее много споров о себе «прокремлевское» движение «Наши» - самый яркий пример неудачного имиджа молодежной организации, не смотря на обильные финансовые вливания и постоянные консультации именитых политтехнологов.

По мнению автора всероссийского специализированного журнала «Пресс-служба» О. Шалаевой по меньшей мере «странным» кажется явно пренебрежительное отношение лидеров движения к общественному мнению и мнению СМИ. Особенно если вспомнить, что «Наши» активно используют для своего позиционирования первых лиц государства.

В отличие от пресловутых «Наших» большинство региональных молодежных организаций страдают оттого, что их имя, их деятельность - просто неизвестны окружающим. В условиях конкуренции они пытаются лоббировать свои интересы, сотрудничать с государственными структурами и СМИ, активизировать прием новых членов, рекламировать свои мероприятия. Это требует от рядовых членов организации и, особенно, ее лидеров определенной коммуникативной компетентности и практических навыков. Лучше всего, когда в организации есть специальный человек, понимающий специфику работы с молодежью и отвечающий за PR-направление. Он должен быть одновременно «своим» и «чужим», уметь заинтересовать журналистов и сплотить своих коллег, написать конкретный текст для газеты и провести полноценную имиджевую кампанию.

Имиджмейкер, пресс-секретарь – самые популярные нынче профессии. Э. Бернейз, написавший первый учебник по работе с общественным мнением и прочитавший первый курс лекций по PR в Нью-йоркском университете, упорно повторял, что специалист по связям с общественностью работает не только со СМИ, а с комплексом внутренних и внешних коммуникаций организации. А генеральный директор московского агентства «Имиджленд PR» В. Моисеева больше диплома по специальности ценит в молодом сотруднике умение быстро адаптироваться к корпоративной культуре, способность гибко реагировать на изменения ситуации и стремление побеждать.

Институт социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета не первый год обучает студентов по специальности «Связи с общественностью» и специальности «Организация работы с молодежью» на дневном и

заочном отделении. В рамках соответствующей государственному стандарту синхронизированной учебной программы, будущие специалисты в области PR и молодежной политики слушают лекции по теории и практике PR, организации отдела по связям с общественностью. Но в рамках учебной программы еще нет предмета «Имидж молодежной организации». Хотя на курсах повышения квалификации работников сферы молодежной политики при Институте социальных коммуникаций УдГУ и на многочисленных школах, проводимых Государственным комитетом по молодежной политике УР, автор уже не первый год читает курс «Стратегия и тактика формирования имиджа молодежной организации и молодежного лидера». Именно он и лег в основу данного учебного пособия. А бурные интересные дискуссии с представителями молодежных движений во время семинаров дали возможность автору украсить текст учебного пособия конкретными примерами.

Работа состоит из четырех глав, последовательно раскрывающих специфику заявленной темы. В первой главе обсуждаются такие базовые понятия как PR, репутация и имидж организации. Во второй главе речь идет о комплексе идентичности организации, представлены все его элементы. Третья глава посвящена технологиям позиционирования организации как PR-объекта в глазах широкой общественности. Последняя четвертая глава описывает специфику создания медиа-имиджа организации и формы работы со СМИ. В конце пособия даны вопросы для самоконтроля и приведен краткий список литературы по данной тематике. В приложении можно найти примеры основных PR-документов молодежной организации и краткие комментарии к текстам.

В целом, данное учебное пособие адресовано не только студентам и преподавателям соответствующих факультетов и специальностей, но и активистам общественных, патриотических и национальных объединений, руководителям молодежных клубов, всем специалистам в сфере государственной молодежной политики.

## Глава I. ПОНЯТИЕ PR, ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Деятельность любого человека и любой организации в современном обществе зависит в первую очередь от их коммуникаций. Коммуникации определяют степень «открытости» публичной фигуры или организации по отношению к широкой общественности, всему социальному окружению. Наука о связях с общественностью сравнительно молода, но базируется на таких фундаментальных дисциплинах как теория коммуникаций, социология, политология, теория массовых коммуникаций и социальная психология. Часто PR сравнивают с рекламой и пропагандой, многие даже называют их «скрытой рекламой» или «мягкой пропагандой». Давайте разберемся. В чистом виде пропаганда любыми способами увеличивает число сторонников какой-то идеи, а реклама подвигает людей к главному действию – покупке. PR, действительно, убеждают людей в какой-либо идее и призывают к каким-либо действиям, но используют при этом форму диалога с аудиторией, которую предварительно изучают. Существует уже более 500 определений PR, но нам кажется самой верной формулировка отечественного специалиста Н. Арнольда: «Public relations – это искусство применения системы средств убеждения, основанных на особенностях человеческого восприятия и направленных на увеличение конкурентных преимуществ одной идеи в ущерб конкурирующим»<sup>1</sup>. Прошедший XX век оставил у нас неоднозначное отношение к тотальной «лобовой» пропаганде любых идей и доказал ее несостоятельность. Современное общество потребления не только приучило людей к рекламе, но и снизило чувствительность к ее призывам<sup>2</sup>. Так что придется признать, что PR – самый эффективный инструмент воздействия на массовую аудиторию. Сегодня в России

---

<sup>1</sup>Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. – М., 1997. С.32.

<sup>2</sup> Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы. – М., 2004. С. 12.

к PR-сопровождению своей деятельности все активнее обращаются не только государственные структуры и коммерческие фирмы, банки и промышленные предприятия, но и некоммерческие организации (НКО).

Западные специалисты выделяют четыре PR-стратегии: информирования, убеждения, диалога и достижения согласия<sup>3</sup>. При этом просто информировать общественность об организации уже недостаточно – при обилии СМИ и альтернативных каналов коммуникации информация просто «утонет» в интенсивном информационном потоке. Н. Арнольд предлагает алгоритм воздействующего информирования как главного направления PR-деятельности для любой организации:

- первичное информирование субъекта;
- нахождение точек соприкосновения с его интересами;
- формирование у него новых, общих с вами интересов;
- внушение субъекту приоритетности ваших общих интересов над его остальными<sup>4</sup>.

Другой отечественный специалист И. Л. Викентьев предлагает алгоритм PR-деятельности объекта, состоящий из 4 этапов:

- информация,
- информация + заданная оценка (эмоция),
- информация + заданная оценка (эмоция) + готовность к действию,
- бездумная готовность к действию<sup>5</sup>.

До последнего этапа добиваются только очень сильные организации (например, религиозные секты, воинствующие идейные группировки, военизированные клубы с жестким подчинением и иерархией). Но любая, самая мирная и маленькая организация должна стремиться к тому, чтобы эмоцио-

---

<sup>3</sup> PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М., 2002. С. 64.

<sup>4</sup> Арнольд Н., с. 40.

<sup>5</sup> Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Ч. I. – СПб., 1998. С. 21-22.



нальная приверженность ее членов некой идее находила выражение в соответствующих делах.

Связи с общественностью изучают целый комплекс технологий, которые позволяют выстроить отношения организации с обществом и скорректировать ее имидж. Образ любой организации в общественном сознании – это наиболее эффективное послание, в котором зашифрованы основные идеи и принципы деятельности организации, раскрыта ее индивидуальность и перспективы ее развития. По мнению П. Стоукса формирование имидж организации строится на 3 основаниях: показать организацию как некую «личность», показать ее характер и создать ей репутацию. Д. Бурстин суммирует признаки имиджа организации так: он должен быть *синтетическим* (впечатление от символа и специфики деятельности), *правдоподобным, ярким, конкретным, упрощенным*, до некоторой степени *неопределенным* и *пассивным* (то есть подстраивающимся под организацию, а не навязанным ей)<sup>6</sup>. Чаще всего образ организации формируется при сравнении, сопоставлении некоего нового объекта и хорошо известного старого. Сопоставительный подход к имиджу позволяет сравнивать и дифференцировать образы по определенным критериям. *Сопоставимый имидж появляется в общественном сознании в результате анализа двух аналогичных организаций по конкретным критериям.* Например, две молодежные организации из разных городов участвующие в одном форуме, сравнивают по доле их участия в творческих мероприятиях или по спектру предлагаемых организацией для своих членов курсов, поездок и программ. Сопоставимый имидж гибок и поддается корректировке, потому что зависит от выбранных критериев сравнения. По отношению к организации-конкуренту мы можем завышать или занижать имидж организации в зависимости от стоящих перед нами задач.

Функциональный подход к проблеме имиджа выделяет множественный и корпоративный образ организации, а также

---

<sup>6</sup> Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. – М.; К., 2000. С. 307.

зеркальную, текущую и желаемую проекцию имиджа<sup>7</sup>. *Множественный имидж появляется при наличии аналогичных по содержанию деятельности, но независимых структур.* Можно говорить о множественном имидже всех обществ национальных культур, которые существуют в нашей стране, в нашем многонациональном регионе, или о множественном имидже всех молодежных организаций. В основе такого образа - устойчивые стереотипы общественного сознания по отношению к организации. Например: «безобидная организация, воспитанные люди, вечера проводят и праздники, делают упор на все национальное и патриотическое». Но бывает и очень неприятный множественный имидж, базирующийся на отрицательных стереотипах восприятия общественностью какой-либо структуры - таможни, милиции, железнодорожного вокзала, частного банка, налоговой инспекции. В сознании обывателя существует негативный множественный имидж неформальных подростковых группировок. Проблема множественного имиджа в том, что на него трудно повлиять и приходится просто с ним считаться при проведении любых мероприятий.

*Корпоративный имидж – это имидж самой организации, отражающий ее специфику, стиль, коммуникации, типичные черты ее членов.* Корпоративный имидж создается внутри организации, но проявляется обязательно на внешнюю аудиторию. Это и есть главное послание организации целевым аудиториям и широкой общественности. Без четкого имиджа трудно будет объяснить, что представляет собой организация, что она предлагает и к чему стремится<sup>8</sup>.

*Зеркальная проекция – это наше представление о себе.* Плюсы этой проекции – пристальная самооценка и постоянная рефлексия. Минусы этой проекции очевидны – субъективность оценки, минимальный учет мнения со стороны.

*Текущая проекция – это взгляд на нас общества.* Плюсы этой проекции – разнообразие мнений об объекте и объективность оценки. Минусы – преобладание мнений широкой об-

---

<sup>7</sup> Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. – К., 1998. С.22.

<sup>8</sup> Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.; К., 2002. С. 346.

щественности или СМИ над мнением конкретных целевых аудиторий, подчинение их оценки мнению большинства.

*Желаемая проекция* – это тот образ, который организация хотела бы закрепить за собой в общественном сознании. Плюс этой проекции – целенаправленность имиджмейкинга. Минусы проявляются чаще всего на этапе создания организации – никто еще ее не знает, текущий имидж не определен, преобладает самописание и самопроектирование, которое и является единственной основой имиджа организации.

Чаще всего молодежный клуб или организация уже имеют какое-то представление о себе и знают, какими хотели бы стать. Но порой для молодежной организации полной неожиданностью и разочарованием становится её текущий имидж, который уже создан в глазах окружения. Так члены ижевской молодежной организации российских немцев, офис которой расположен на первом этаже жилого дома, часто слышали за спиной фразы жильцов: «Немка идет!», «Дойчи!» и даже «фашисты» (пожилое поколение наших соотечественников так и живет со стереотипом «немцы = фашисты»). И только когда члены организации «Jugendheim» благоустроили двор и стали заниматься с дворовыми подростками – мнение общественности изменилось, текущий имидж был скорректирован в пользу организации.

Конечно, все три проекции имиджа взаимосвязаны. Представим это на примере имиджа страны. В середине 90-х годов прошлого века Германия решила скорректировать закрепленный за собой имидж «злой» и «занудной» страны. Перед закрытием рейхстага на капитальную реконструкцию болгарский художник Кристо и его жена провели грандиозную PR-акцию по «облачению» здания в серебристую ткань. Все европейские газеты отметили, что «на две недели Берлин приобрел феноменальную притягательную силу для туристов», «доказал, что у немцев есть чувство юмора, и они умеют делать бессмысленные, на первый взгляд, вещи», а в столице ФРГ воцарилась «необычайно легкомысленная и очаровательная атмосфера». Если вспомнить, что за эти две недели

в Берлин приехало свыше 5 млн. человек и каждый в среднем потратил в городе по DM 280 млн. в день – это доказывает, что немцы сумели соединить зеркальный имидж (рачительный хозяин) и новый текущий (притягательная веселая столица). В то же время Германия сознательно сделала музыкальное направление «техно» главной статьей своего культурного экспорта и главной внутренней характеристикой воссоединенной страны. По данным немецких экспертов в 1995 году движению «техно» симпатизировали 2,5 млн. молодых людей по всей стране. В год они расходовали на поддержание техно-стиля свыше DM 2 млрд. На техно-индустрию работали 200 фирм звукозаписи и 1000 торговых лейблов внутри страны, международные концерны Adidas, Puma и Sony, американские студии звукозаписи, дизайнеры Versace, D&G и Gucci. Немецкие техно-группы взлетели в мировых хит-парадах на первые строчки. Мир увидел знаменитые фестивали Love Parade и акции-перелеты Airave. Даже для отмечавшегося в Америке 50-летия ООН германский Институт имени Гете пригласил в качестве культурной программы лучших техно-жюкеев страны для грандиозной танцевальной вечеринки<sup>9</sup>. Все это создавало новый, «продвинутый в будущее» образ Германии, который сочетал в себе настоящую и будущую проекцию имиджа страны и существенно корректировал представления о ней в мире. На этом примере становится ясно, что временный образ (имидж) страны более подвержен изменениям, чем исторический стереотип ее восприятия или сложившаяся в течение долгих десятилетий оценка ее статуса и положения в мире, основанная на десятках различных экономических, политических, социальных, географических, экологических и культурных показателей.

Многие западные и отечественные специалисты по связям с общественностью подчеркивают, что имидж не равен репутации. Ж.-П. Бодуан сравнивает организацию с государством и говорит, что индивидуальность равна понятию «суве-

---

<sup>9</sup> Жагер М. ФРГ уходит от имиджа «злой» и «занудной» страны //Коммерсантъ-Daily № 133, 19 июля 1995 г.

ренитет», а имидж организации соотносится с понятием «легитимность», он напрямую зависит от двух показателей: действия и поведения<sup>10</sup>. М. Гундарин подчеркивает, что «имидж – это то, что организация сама о себе думает и хочет, чтобы так думали другие, а репутация – сумма мнений, общественная оценка «со стороны»<sup>11</sup>. Имидж организации или личности можно сделать чужими руками, сделать быстро или на определенное время, с помощью специальных мероприятий и акций. Еще быстрее можно создать с помощью СМИ информационный образ (медиа-имидж). Репутацию же нужно создавать долго, десятилетиями, привлекать к ее созданию обязательно саму личность или организацию, учитывать каждое достижение и каждый промах. По большому счету нужно, чтобы создание имиджа и создание репутации одной и той же организации проходило параллельно. И за этот двойной процесс отвечают не только специалисты по связям с общественностью, но и все члены организации.

По мнению ведущего PR-специалиста Европы С. Блэка цель № 1 для любой, чем бы она не занималась, организации – *создание и сохранение идеальной репутации*<sup>12</sup>. Очень часто с этим согласно руководство коммерческой фирмы, так как безупречная репутация помогает при ведении деловых переговоров, получении кредитов и создании инвестиционных проектов. Коммерческие фирмы тратят на создание и поддержание репутации огромные деньги, силы и время, привлекают к этому делу профессионалов в сфере PR.

Но вот руководители общественных, благотворительных, экологических, национальных или молодежных организаций часто считают, что положительная репутация имеется у них изначально - в силу благородных целей создания организации и общественной значимости ее деятельности. Они заин-

---

<sup>10</sup> Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. PR: предмет и мастерство. – М., 2001. С. 60.

<sup>11</sup> Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. – СПб., 2006. С. 50.

<sup>12</sup> Практика менеджера PR. Под ред. Борисова А.Ю. – М., 1995. С. 16.

тересованы в сотрудничестве со СМИ, в привлечении к себе новых сторонников. Но, информируя общественность о своей деятельности, такие организации часто увлекаются идейным противоборством с чиновниками, другими общественными объединениями, социальными группами и прослойками. В некоммерческих организациях редко имеются штатные профессионалы в области связей с общественностью, вся PR-работа ведется понемногу, нерегулярно, разными людьми и на общественных началах.

Национальные молодежные организации и общества национальной культуры слишком ценят и подчеркивают свою автономность от социального окружения. Их цель № 1 - сохранение своей субкультуры<sup>13</sup>. То же самое можно наблюдать в молодежных организациях по интересам – сообществах музыкальных и футбольных фанатов, организациях байкеров и скейтбордистов. Чуть мягче это противостояние выражено среди поклонников авторской песни или членов клубов исторической реконструкции. Но такая «закрытая» по отношению к окружающим позиция бесперспективна.

Настоящая, достойная репутация любой общественной организации складывается, во-первых, из самоидентификации, внутреннего самосознания и самоуважения, а, во-вторых, из совокупности мнений окружения, широкой общественности. Поэтому работа по созданию и сохранению репутации должна вестись целенаправленно, постоянно и одновременно на внутреннюю и внешнюю аудиторию.

Главная внешняя цель любой организации – активные действия по созданию благоприятного имиджа и доброжелательного отношения общественности к ней. Главная цель на внутреннем направлении – стабилизация внутриорганизационных коммуникаций и создание команды. Две ключевых аудитории представлены основными получателя имиджевой информации об организации. На базе их представлений и создаются две проекции: внутренний и внешний имидж. И если

---

<sup>13</sup> Михайлина Е. Ю. Имидж молодежного клуба. – Ижевск, 2004. С. 4.

они противоречат друг другу, то о положительной репутации не может быть и речи. Все вместе выглядит так:



Безусловно, у каждой аудитории есть своя специфика и каждая получает только часть всей совокупной имиджевой информации. Руководитель знает о предприятии больше, чем кто-то из обслуживающего персонала. Информация, которую посылают в виде отчета о деятельности регионального отделения всероссийской молодежной организации в Москву, совершенно не похожа на пресс-релиз для местных изданий. «Чужие» всегда знают общую и «парадную» часть жизни организации, а «свои» более подробно осведомлены о внутренних интригах и противоречиях. Но все вместе внутренние получатели создают внутренний имидж организации, а все

внешние – ее внешний имидж. Сбалансированность и соответствие двух проекций имиджа дает более устойчивый образ организации, подтверждающий ее репутацию. Кроме того, следует учитывать, что в условиях компактного региона получатели внутренней информации могут контактировать с получателями внешней информации об организации. Например, родители членов молодежного клуба очень довольны тем, что сын или дочь «заняты делом, развиваются, общаются с умными интересными сверстниками» - и они рассказывают об этом своим коллегам по работе, родственникам и знакомым (среди которых могут быть и представители государственных структур, и частные предприниматели, и журналисты). В то же время, выходя с помощью СМИ или спецмероприятий на контакт со своей внешней аудиторией, молодежная организация может приобрести и новых членов, и просто друзей-единомышленников, которые пополнят ее внутреннюю аудиторию. В целом же внутренняя и внешняя проекции имиджа соединяются в таком понятии как *индивидуальность* организации, которое достигается с помощью *идентичности* всех коммуникаций. Только постоянное совпадение, соответствие друг другу посланий от организации на разные аудитории способно закрепить в массовом сознании ее узнаваемый и четкий индивидуальный образ. Это правило относится ко всем организациям: государственным, коммерческим, общественным и религиозным. И если для бизнес-структур еще возможно одновременное развитие нескольких брэндов «под зонтиком» одной идентичности производителя, то для общественных организаций монолитный идентификационный профиль просто обязателен. Корпоративная индивидуальность отражает историю, культуру, ценности и убеждения организации, которые являются движущими силами ее философии и стратегии<sup>14</sup>. Все виды деятельности любой организации выполняются в рамках согласованного идентификационного профиля или комплекса корпоративной (организационной) идентичности<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Тикер Э. Паблик рилейшнз. – М., 2005. С. 102.

<sup>15</sup> Хэйвуд Р. Все о public relations. – М., 1999. С. 18.



## Глава II. КОМПЛЕКС ИДЕНТИЧНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Каждая группа получателей информации об организации видит только часть её образа, словно грань кубика Рубика. Но если организация озабочена созданием своего благоприятного имиджа и завоеванием достойной репутации, то она должна вести себя так, чтобы как можно больше «граней» совпадали в сознании общественности. То есть организация должна заботиться о том, чтобы разные проекции ее имиджа и разные формы ее коммуникаций соединялись в одно целостное послание идентичности.

В комплекс организационной идентичности входят:

- символ организации (товарный знак) и комплекс фирменного стиля,
- организационная философия,
- организационная реклама и слоган,
- организационная социальная ответственность,
- организационная культура<sup>16</sup>.

Разберем по порядку каждый элемент комплекса организационной идентичности.

1. *Символ организации (товарный знак) – это первооснова индивидуальности данного образования, первичная и неделимая единица общего многомерного образа, который воспринимает как внутренняя, так и внешняя аудитория.* Товарный знак обладает в первую очередь гарантийной функцией (он защищает потребителя от приобретения некачественного товара, а производителя – от пиратских подделок его товара). Символ организации обладает информативной, коммуникативной, отличительной (идентификационной), рекламной и имиджмейкерской функциями. Товарные знаки бывают символические (графические), аббревиатурные, словесные и комбинированные (сочетающие в себе одновременно графику и

---

<sup>16</sup> Практика менеджера PR. Под ред. Борисова А.Ю., с. 54.

слово или графику и аббревиатуру). Молодежные организации и общества чаще всего выбирают словесные знаки. При этом надо помнить, что короткое, легкозапоминающееся, ритмичное название («Молодая гвардия», «Шунды») гораздо эффективнее по воздействию, чем длинное составное название организации, в котором есть семантические повторения («Центр патриотического воспитания граждан «Патриот Отечества»). Существуют целые «семейства» патриотических и развлекательных, образовательных и националистических имен молодежных объединений. Для организации удобнее использовать логотип - сочетание словесного знака (названия) и графического изображения (символа). Но именно потому, что условия регистрации коммерческой фирмы отличаются от условий регистрации общественной организации, последняя часто существует вообще без знака-символа или же придумывает их несколько, на разные мероприятия и акции. Между тем устойчивый повторяемый и выразительный графический знак лучше запоминается людьми, чем даже сокращенное или аббревиатурное название. Он моментально расшифровывается окружением, вызывает нужные ассоциации, несет свою историю, энергетику и эмоциональное послание.

Конечно, иногда, в силу определенных исторических событий, одна из трактовок знака перевешивает в общественном понимании все другие. Так древний символ солнца и процветания у многих народов – свастика – широко использовался в России еще в начале XX века (он был на дореволюционных кредитных билетах в 250 и 1000 рублей, на советских денежных знаках, выпущенных в 1918 году). Но в 1920 году обратная свастика стала символом появившейся в Германии нацистской партии, и с этих пор воспринимается во всем мире только в негативном значении, символизируя фашизм<sup>17</sup>. Точно так же самый древний символ – пентаграмма – появился 4000 лет назад в Месопотамии, использовался многими официальными религиями, последователями Каббалы и масонами, при-

---

<sup>17</sup> Полная энциклопедия символов. – М.; СПб., 2006. С. 80.

верженцами магии<sup>18</sup>. Не случайно этот знак стал частью фирменного логотипа группы К. Кинчева «Алиса». Но с 1918 года и до сих пор пятиконечная звезда воспринимается всеми исключительно как советский, коммунистический символ. В большинстве случаев символика знака со временем не сужается, а расширяется. Так разработанный в 1958 году Джеральдом Холтоном для общественного движения за ядерное разоружение «крест мира» (в круге буквы «N» - nuclear, ядерное и «D» - disarmament, разоружение) стал сначала символом мира, потом символом студенческих волнений в 60-е, затем символом анархии. Теперь «пацифик» или «куриная лапка» - самый распространенный знак в молодежной среде, чаще всего означающий только идентификацию молодого человека как рокера, неформала, «своего» в определенной субкультуре.

Символика организации всегда должна быть графически экономна и проста до такой степени, чтобы ее можно было воспроизводить даже на пыльных машинах и окнах<sup>19</sup>. Часто молодежные организации не разрабатывают фирменный знак, но используют фирменный символ. Символами могут быть анимационный персонаж (резиновый человечек «Мишле»), типаж (ковбой «Мальборо») и реальный человек (Клаудиа Шиффер). Молодежные клубы и организации часто выбирают в качестве символа забавных персонажей или очеловеченных зверюшек. Например, у республиканской молодежной организации российских немцев «Jugendheim» это очеловеченный ежик по имени Юхайчик с «панковской» стрижкой, символизирующей соединение всех членов организации, как иглолок в его прическе, для одного дела. У Балаковской городской общественной организации немецкой молодежи «Phoenix XXI» это забавный, больше похожий на страусенка феникс, символизирующий восстановление утраченной российскими немцами родной культуры<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Полная энциклопедия символов, с. 87.

<sup>19</sup> Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2000. С. 315.

<sup>20</sup> Михайлина Е.Ю., с. 6.

*Комплекс фирменного стиля в узком понимании – это единое дизайн-решение всех коммуникаций организации<sup>21</sup>. Можно четко выделить элементы и носители комплекса фирменного стиля организации:*

<b>Элементы КФС:</b>	<b>Носители КФС:</b>
Графический символ (товарный знак)	Упаковка товара, значок члена
Логотип организации (товарный знак + название)	Комплект деловых бумаг
Фирменные цвета организации	Одежда персонала, членов организации
Фирменный шрифт (особое написание)	Дизайн и оформление здания
Фирменный блок (в деловых бумагах)	Сувенирная продукция
Символ организации (типаж, персонаж, реальное лицо)	Наружная реклама
Аудиообраз организации	Реклама в СМИ
Видеообраз организации	Реклама в сети Интернет

Фирменные цвета всероссийских молодежных организаций часто банально копируют три цвета флага России, а молодежные национальные организации, повторяют в КФС цвета своих национальных флагов. Иногда национальные объединения берут в качестве фирменного цвета знаковый для нации цвет (зеленый для мусульман). Но чаще фирменная символика молодежных организаций окрашена просто в яркие, «рекламирующие», привлекающие к себе внимание тона – красный, оранжевый, желтый, голубой. Никакого определен-

<sup>21</sup> Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М., 2001. С. 418.

ного подтекста цвет в таком случае не несет. При этом может оказаться, что в фирменных документах организация пользуется одним цветом, на отдельную акцию взяла футболки другого цвета, а сайт и сувенирная продукция оформлены с использованием третьего. Недооценивать цветовое воздействие не стоит. Психологи выяснили, что определенные цвета и некоторые удачные сочетания цветов дают стойкие ассоциации. Цвет быстро сплачивает аудиторию и возбуждает толпу (футбольные фанаты). Не зря политтехнологи так активно используют цвет в продвижении определенной партии и раскрутке PR-мероприятий (украинская «оранжевая» революция). Цвет создает устойчивый стереотип восприятия и даже влияет на эмоциональную оценку организации общественностью.

Частенько молодежные организации не задумываются над выбором фирменного шрифта. Заказывают бланки в разных типографиях, сувенирную продукцию – в разных рекламных агентствах, по-разному пишут название организации в стенгазетах, листовках и на плакатах. Шрифт, конечно, уступает цвету по силе воздействия, но и у фирменных шрифтов есть свои возможности «передать послание». Обратите внимание, что банки и крупные промышленные предприятия всегда используют крупные, широкие («жирные») и устойчивые (прямые) шрифты. В то же время производители напитков и продуктов, бытовой техники, парфюмерии и косметики выбирают в качестве фирменного шрифта мелкие, тонкие («узкие») и наклонные (курсив) шрифты с обилием украшений, штрихов и завитушек. Есть шрифты, специально стилизованные под арабскую вязь, восточные иероглифы или древнеславянские буквы. Строчной курсив создает стилизацию межличностной коммуникации – словно бы текст написан от руки. Для эффективной шрифтовой коммуникации молодежная организация может использовать буквы, стилизованные под граффити, вставлять в фирменное написание имени принятые в сети Интернет «смайлики» (например, Некоммерческое молодежное движение «п@зитив»).

Фирменный блок – это макет постоянного расположения на фирменном бланке (формат А4) главной представительской информации об организации. Блок может находиться в верхнем левом углу, вверху листа по центру, может быть разбит на верхнюю и нижнюю части. Фирменный блок в деловых бумагах крупных коммерческих фирм чаще всего содержит товарный знак, полное название организации, ее юридический адрес, контактные телефоны и факсы, e-mail и сайт в Интернете, даже банковские реквизиты. Для молодежной организации требования к фирменному блоку более демократичны – в нем может указываться знак-символ, полное название организации, её девиз, адрес, контактные телефоны и сайт. Фирменный блок может быть в двух вариантах – полном и сокращенном. По правилам корпоративной идентификации он используется не только в деловых бумагах, но и при оформлении сувенирной продукции. Стоит помнить, что любое сообщение для СМИ или обращение в государственный орган, набранное на простом листке, а не на фирменном бланке, сразу снижает статус организации, воспринимается как подделка или даже макулатура.

Аудиообраз организации – ее музыкальные позывные, гимн, главная песня. Аудиообраз четко идентифицирует организацию, отстраивает от других, ей подобных. Гимн выполняет идеологическую и аксиологическую (ценностную) функции. Как и гимн страны, гимн организации сплачивает людей, выделяет на фоне других стран/организаций, заставляет гордиться своей принадлежностью и своими взглядами. Гимн более официальный и масштабный аудиообраз, который используется при открытии самых важных мероприятий, форумов и фестивалей, во время торжественных церемоний и ритуалов. В его тексте должна отражаться символика и история организации, ее девиз, некий посыл в будущее и миссия организации. Гимн молодежной организации обычно создается её лидерами, первыми или популярными членами, его появление связано со знаковыми событиями в истории организации. Но гимн нельзя использовать каждый день, в будничных tradi-

ционных мероприятиях. Гимн может появиться у организации спустя несколько лет после её основания, но ей сразу нужна главная песня. Она выполняет организационную и коммуникативную функции. Песня, как камертон, настраивает членов организации или участников мероприятия на общение и деятельность, приветствует их, задает настроение событию или завершает его. В качестве главной песни может быть любая самодельная или профессиональная песня, которая понравилась и «прижилась». По содержанию она шире идеологических принципов организации, более общечеловеческая и камерная. Но очень важно, чтобы у главной песни тоже была своя история, яркий незабываемый случай, миф, легенда<sup>22</sup>.

Видеобраз обычно создают для рекламы в СМИ, рекламы в Интернете и наружной рекламы. Он выражается в определенном макете, монтаже элементов фирменного стиля и их последовательности. Единый видеобраз организации (и на стенде в помещении штаба, и на флаге организации, и на главной странице её сайта) моментально, почти автоматически считывается окружением и легко запоминается.

Общественные организации представляют на рынке идей культурный продукт, не имеющий постоянной упаковки. Но в качестве последней можно воспринимать значки и отличительные знаки, шевроны и атрибуты членов организации. Весь комплект деловых бумаг, PR-тексты, рекламная и сувенирная продукция, оформление офиса и одежда членов организации, внешнее оформление всех проводимых общественной организацией мероприятий – все это носители фирменных констант и инструменты для создания сильного и устойчивого имиджа. Совсем не обязательно, что сразу после образования молодежный клуб создаст себе полный комплекс фирменного стиля и использует все носители. Можно сделать на первое время только липкие наклейки или значки с символом организации, оттиски фирменного блока на стандартные папки-

---

<sup>22</sup> Республиканский методический семинар руководителей учреждений, ведущих работу с подростками и молодежью. Методические материалы. Сост.: Обидина Е.Ю. и др. – Ижевск, 2005. С. 4.

уголки и разработать фирменный бланк. Кроме рисунка своего персонажа можно сделать его костюм. Так, ижевский Юхайчик, присутствующий на всех мероприятиях «Югендхайма», получается, когда на юношу надевают большую поролоновую голову и здоровые руки-варежки. Со временем комплекс фирменного стиля будет расширяться, завоевывать новые носители (футболки, галстуки, банданы, штандарт или автомобиль организации). Главное, что стоит запомнить: для разработки своего фирменного стиля молодежной организации необходимо использовать только профессиональных дизайнерско-компьютерщиков.

*В широком понимании комплекс фирменного стиля – это не только единое дизайн-решение, но еще маркетинговая коммуникация и стилевой вектор менеджмента*<sup>23</sup>. Все промо-акции с использованием фирменной символики в одежде торговцев резко увеличивают узнаваемость товара потребителем (даже если он его не купил) и объемы продаж. Не смотря на то, что молодежная организация предлагает не товар, а идеи или образ жизни, она тоже использует маркетинговые технологии. Раздача футболок и значков с символикой антиспидовской акции-концерта перед ее началом и рядом с местом проведения – подлинный промоушн. Именно такая маркетинговая коммуникация увеличит число зрителей-участников и «продаст» мероприятие тем, кто не знал о нем или сомневался, что станет его участником.

Единая форма военных, фирменная одежда сотрудников авиакомпаний или обслуживающего персонала гостиниц сразу скрепляет коллектив, создает нужную субординацию и порядок, заставляет людей постоянно помнить, что они при исполнении своих обязанностей. Людьюми в форме легче управлять, их действия можно быстрее контролировать, они сами выстраивают нужные взаимосвязи. Обществу фирменная одежда позволяет идентифицировать организацию почти автоматически. Красивая форма притягивает внимание общественности к

---

<sup>23</sup> Борисов Б.Л., с. 418.



организации даже тогда, когда ее принципы сомнительны или просто разделяются далеко не всеми (нацистская военная форма, единые элементы одежды скаутов и пионеров). Сотрудникам фирменная одежда помогает не забывать, что они полномочные представители своей организации, ее визитная карточка. Форма отстраивает человека от внешнего мира по принципу «свой-чужой», защищает и повышает его статус. Отлично продуманная форма дает сотрудникам одной фирмы или членам одной организации положительные эмоции, гордость и бодрость, уверенность в себе, чувство «соборности». Вступая во взаимодействие с другими людьми посредством униформы, мы быстрее перестраиваем индивидуальную систему ценностей, приводя ее в соответствие с ценностями тех людей, взаимопонимание с которыми мы не хотели бы потерять<sup>24</sup>. В молодежных субкультурах особенно развита фетишизация элементов одежды (джинсы, футболки с названиями рок-групп, банданы, бейсболки, кожаные куртки, рюкзаки и т.д.), которые по существу являются неременной униформой для тех, кто входит в определенную субкультурную среду. Обратите внимание на то, что при создании движения «Наши» элементам и носителям фирменного стиля было уделено огромное внимание. Именно детально продуманный и эмоционально сильный фирменный стиль повлиял на то, что это молодежное движение быстро стало в России самым узнаваемым и известным.

2. *Организационная философия (на западе еще говорят организационная идеология или религия) – это миссия и легенда фирмы, программные ценности, которые артикулируют значимость деятельности организации для всего человечества, определяют ее роль в обществе.* Миссия организации - это ее точка опоры, отправной пункт любой коммуникативной кампании<sup>25</sup>. Это ответ на вопрос: «Что мы делаем для всех людей? В чем наша социальная роль?» Пищевые компании

---

<sup>24</sup> Копотев С.Л. Многообразие ценностей // Проблемы молодежи. Исследования по социальной педагогике и психологии. – Ижевск, 1989. С. 142.

<sup>25</sup> Гундарин М., с. 65.

видят свою миссию в том, чтобы «накормить людей». Фармацевтические фирмы «способствуют здоровью людей». Производители бытовой техники «улучшают качество жизни людей». Производители оружия говорят, что «способствуют безопасности людей». Придумать и четко сформулировать миссию сложно. Она не должна совпадать с бизнес-планом предприятия или стратегией развития организации. Например, практически все национальные молодежные организации готовы сформулировать свою миссию как «поддержание культурного наследия и распространение определенной национальной культуры и национального языка среди русскоязычного населения». Но это не миссия, а стратегические цели деятельности таких организаций<sup>26</sup>. Миссия четко формулируется, если мы ответим на вопрос: что, помимо национальной культуры в отдельно взятой стране и регионе, наша организация несет всему человечеству? Для чего она обществу?

*Миссия национальной молодежной организации – способствовать появлению нового поколения мультикультурных людей XXI века, не имеющих ментальных комплексов и предубеждений, открытых для диалога культур и интегрированных в мировое сообщество.*

Что касается легенды фирмы, то это, по существу, мифическая конструкция, которая отбирает знаковые, реальные события из истории развития фирмы и укладывает их в рамки литературного произведения или мыльной оперы. Мифологический рассказ о фирме обязательно имеет завязку, развитие сюжета, кризисные моменты, кульминацию и счастливый конец. Именно мифическая основа помогает создать из реальной истории имиджевую. История и легенда могут полностью или частично совпадать, пересекаться с другими историями-легендами, существовать почти самостоятельно, продолжаться в настоящем и работать на него, образуя при этом самые при-

---

<sup>26</sup> Михайлина Е.Ю., с. 7.

чудливые творческие сочетания<sup>27</sup>. Что-то мы опускаем, значение каких-то событий и людей преувеличиваем.

Основные слагаемые легенды фирмы такие:

- отцы-основатели (лидеры),
- первые неудачи,
- первые успехи (доходы),
- связь с конкретными историческими событиями,
- кризисная ситуация или личная трагедия,
- счастливое разрешение кризиса (помощники),
- быстрый рост компании после этого,
- открытый счастливый финал.

В легенде молодежной организации можно рассказать о тех представителях государственной власти или каких-либо партий, которые помогли при её создании. Как и кому в голову пришла идея создания организации? Первые встречи, первые знаковые события, связанные с историческими событиями в стране или регионе? Вспомните первые неудачи и успехи вашего клуба и расскажите, насколько сильна и известна ваша организация теперь. Обязательно расскажите о вашем лидере и его единомышленниках. Объясните красиво символику вашего знака, названия или девиза, появление гимна или персонажа организации<sup>28</sup>. Легенда бывает представлена в устной и письменной форме, ее могут рассказывать новичкам при вступлении или разместить на сайте организации, она упоминается в тексте гимна или рекламных брошюрах.

Составляющие легенды молодежной организации могут быть такими:

- человек-вдохновитель и основатель организации;
- маленькая группа энтузиастов в начале (чем меньше, тем лучше);
- конкретные детали первых шагов организации, придумывание символики, рождение традиций;

---

<sup>27</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М., 2000. С. 52.

<sup>28</sup> Республиканский методический семинар..., с. 5.

- обыгрывание названия, может быть, сокращенного имени организации;
- первые поиски места под офис (чем больше проблем, тем лучше);
- добрый помощник-единомышленник;
- быстрый рост организации или цепочка славных дел;
- открытый бравый финал, перспективы развития и грандиозные планы организации, ее известность.

Программные ценности у каждой молодежной организации, конечно, могут быть свои. Но есть общие принципы организационной философии, сформулированные американскими специалистами для любой коммерческой фирмы:

- 1) делать дело, а не деньги,
- 2) прийти на рынок всерьез и надолго,
- 3) сказать свое слово в бизнесе,
- 4) отвечать за каждый свой шаг,
- 5) самореализоваться,
- 6) нести ответственность перед своими сотрудниками и партнерами,
- 7) соизмерять свою деятельность с процессами в стране и мире,
- 8) внести свой вклад в развитие общества и культуры<sup>29</sup>.

Для молодежной организации непременным условием должно быть желание существовать всерьез и долго, для нее приемлемы пять последних принципов в этом списке. Особенно важно молодежной организации самореализоваться и не изолироваться от реальной жизни страны. Так же необходимо нести ответственность перед спонсорами за целевое использование полученной финансовой помощи.

3. *Организационная реклама и слоган.* Обычно в слогане, который обращен не к аудитории реальных и потенциальных клиентов фирмы, а рассчитан на все человечество, сформулирована её миссия. Слоган должен быть кратким и легко запо-

---

<sup>29</sup> Практика менеджера PR. Под ред. Борисова А.Ю., с. 49.

минаться, не быть двусмысленным, учитывать особенности людей и принятые в обществе ценности. Например: «Мулинекс» - «Надо жить играючи!», «Тэфаль» - «Ты всегда думаешь о нас!», «Ровента» - «Радость в вашем доме!», «Филлипс» - «Изменим жизнь к лучшему!», «Найк» - «Просто сделай это!» Организационный слоган, как рыцарский девиз, принимается раз и навсегда, ему нельзя изменить. Главной ошибкой молодежных организаций становится слишком официальный слоган, утративший оттенок межличностного обращения и эмоционального посыла. Не смотря на то, что девиз молодежной организации входит в фирменный блок и печатается на фирменном бланке, он может использовать экспрессивную разговорную лексику, укороченные языковые конструкции и даже идиоматические выражения. Варианты слоганов молодежной организации могут быть такими:

*Будущее принадлежит нам! Будущее за нами!  
Все творчески, иначе зачем?  
Кто, если не мы?  
Все в наших руках!  
Мечта для нас!  
Мы понимаем, нас понимают!  
Мы вместе!  
Живи!  
Будь собой!*

По правилам маркетинга организационный слоган является неотъемлемой частью организационной рекламы, которая всегда продвигает саму организацию, а не производимый ею товар или оказываемые услуги. Ее еще часто называют имиджевой, престижной рекламой. Организационная реклама активно использует общечеловеческие темы или становится настоящей социальной рекламой, обращающей внимание людей на проблемы и болезни общества. Так рекламный имиджевый проект фирмы «Эппл Макинтош» назывался «Белая ворона». На брендмауэрах и постерах фирмы были изображены 20 са-

мых известных, ярких и неординарных личностей XX века – А. Эйнштейн, М. Ганди, Д. Леннон, М. Каллас и др. – помещен краткий рассказ о них и только сбоку, в уголке, был торговый знак фирмы – разноцветное надкушенное яблоко<sup>30</sup>. Но эта корпоративная реклама вызывала стойкие ассоциации – фирма «Макинтош» создает компьютеры для талантливых и неординарных людей. Во все учебники по рекламе вошло двадцатилетие плодотворного сотрудничества фирмы «Benetton», производителя молодежного трикотажа, с рекламным фотографом Оливьеро Тоскани. Слоган фирмы – «Объединенные цвета Бенеттон». Вся организационная реклама была посвящена проблемам расовой и религиозной дискриминации, умственно отсталым детям, больным СПИДом или приговоренным к смертной казни людям<sup>31</sup>. Был создан сильный, понятный мировой и любой национальной аудитории, незабываемый имидж фирмы, которая равнодушна к самым болезненным вопросам XX века.

*Молодежная организация в своей имиджевой рекламе должна привлекать внимание широкой общественности к актуальным проблемам общества (не только молодежи), преодолению определенных социальных комплексов и предубежденности, призывать к толерантному мышлению и активным действиям в интересах всех социальных групп.*

4. Организационная (корпоративная) социальная ответственность появилась в условиях социально-этического маркетинга, она декларирует обществу активную позицию фирмы по отношению к нерешенным социальным проблемам и ее готовность помогать не только своим потребителям и партнерам. Понятие организационной социальной ответственности тесно связано с понятием глобализации и реалиями

<sup>30</sup> Гарфилд Б. 100 лучших рекламных кампаний века //Рекламный мир, № 12, 2000. С.16.

<sup>31</sup> Зорина Е. United кал от Benetton //Рекламный мир, № 11-12, 1998. С. 35.

сверхплотного рынка. Оно оформилось и активизировалось в 80-е годы прошлого века на Западе, но теперь активно осваивается бизнес-структурами и банками в нашей стране.

Направлениями организационной (корпоративной) социальной ответственности для коммерческих фирм являются:

- поддержка и развитие бизнес-инициатив;
- поддержка науки и образования, открытие новых горизонтов для молодежи;
- содействие культуре, искусству и спорту;
- усилия, направленные на охрану окружающей среды и улучшение качества жизни людей.

Основными видами социальной ответственности являются спонсорство и благотворительность. Не афишировать благотворительную помощь – принципиальное правило цивилизованного общества. Спонсорство подразумевает взаимовыгодный обмен между спонсором и получателем его поддержки, оно дает в обмен на деньги известность, рекламное время, статус и общественную значимость. А значит, может быть использовано, как инструмент корректировки имиджа фирмы-спонсора. Для молодежной организации продуманная и целенаправленная программа социальной ответственности перед различными категориями внутренней и внешней аудитории просто необходима. Это позволяет отвести все обвинения в автономности и узконаправленной деятельности, противостоянии с другими категориями населения и другими некоммерческими организациями. Кроме того, деятельность в рамках социальной ответственности позволяет молодежной организации налаживать тесные контакты с различными властными и коммерческими структурами. Молодежные организации часто являются зачинателями, организаторами и участниками всевозможных благотворительных акций. При этом, как и коммерческим фирмам, молодежным организациям также не стоит афишировать свою благотворительную деятельность, но можно и нужно рекламировать свое участие в подобных мероприятиях в качестве спонсора (можно вносить в общий фонд будущего мероприятия не деньги, а информационные и

интеллектуальные ресурсы, труд волонтеров). Так ижевская организация «Югендхайм» в 2002 году объединила спонсорские деньги из Германии и субсидии городской администрации и провела масштабную акцию по благоустройству территории и двора жилого дома, где находится её офис. Члены организации не только участвовали в субботниках, посадке деревьев и проводили культурные и спортивные мероприятия для жителей двора, но и занимались с трудными подростками, читали лекции, проводили социологические исследования по проблемам экологической культуры населения<sup>32</sup>. Эта акция активно освещалась в прессе и помогла организации скорректировать свой имидж в глазах широкой общественности.

Вот краткий список мест, где чаще всего находится штаб молодежной организации: дворовый клуб, жилой дом, библиотека, школа, университет, дворец культуры, дом творчества юных, помещение национального культурного центра, реже – церковь. А вот варианты специальных мероприятий, направленных на установление контактов и создание благополучного социального соседства:

а) если офис организации находится просто на первом этаже жилого дома или в дворовом клубе, расположенном в подвале, то аккуратность и вкус к обстоятельному благоустройству должны, в конце концов, должны победить хамство и бескультурье жильцов. Вы не воспитываете окружающих людей, а заражаете их своим примером. Можно выставить ряд специальных контейнеров для разных категорий отходов или провести акцию «Чистюля» с призами за самое чисто вымытое окно не только в квартире, но и в подъезде. Можно всем двором «искать иголку» в полностью освещенных подъездах. Молодежная организация может обустроить детскую площадку, отправиться в велосипедный поход с трудными подростками, провести дворовую спартакиаду или праздник «День рождения двора».

---

<sup>32</sup> Специфика ПР-деятельности НКО. Сборник методических материалов. – Ижевск, 2003. С. 38.



б) если организация находится при университете, то самое главное – принести свои идеи и задор в кабинет проректора по воспитательной работе. Можно устроить совместно с кафедрой философии цикл лекций или публичную философскую дуэль. Можно провести вместе с историческим факультетом фестиваль исторических реконструкций. Можно устроить в студенческий праздник – Татьянин день – турнир старинных студенческих традиций. Больше всего не хватает праздничной атмосферы и культурных событий жителям студенческих общежитий – значит, именно ваша организация может проведением одной дискотеки или фестиваля рок-музыки улучшить атмосферу в студгородке, а заодно и приобрести новых членов.

в) если организация живет «на подселении» в школе или библиотеке, то самый простой и эффективный путь к содружеству – способствовать увеличению числа победителей школьных соревнований/олимпиад и росту количества читателей библиотеки. Можно проводить совместные мероприятия, которые станут самыми нестандартными и яркими в истории школы (библиотеки). Помните, что рядовых школ (библиотек) в городе много, а ваша организация – единственная, не похожая на другие. Значит, СМИ быстрее заинтересуются именно вами, а ваши соседи-партнеры смогут, таким образом, обратить внимание журналистов и на себя.

г) если вы делите крышу с десятком кружков и коллективов художественной самодеятельности ДК или дома творчества юных, то вам непременно надо участвовать во всех мероприятиях. А еще попросить помощи у танцевального или хорового коллектива в подготовке своих концертных номеров или порисовать вместе с юными художниками и устроить совместную выставку.

д) если вы расположены по соседству с другими землячествами или обществами национальной культуры – не рассматривайте их как конкурентов, выходите с ними на постоянные контакты, придумывайте совместные праздники. Консультанта от вашей организации можно назвать послом нации.

Он будет курировать подготовку ваших соседей к совместному празднику народных культур, который можно назвать, например, «Строительство Вавилонской башни».

е) если организация арендует помещение в церкви, то можно совместно с настоятелем и пастором проводить все религиозные праздники масштабно. Показывать театрализованные представления-мистерии у входа в церковь и приглашать прохожих фотографироваться с артистами. Здесь же продавать детские поделки, обрядовую пищу и раздавать буклеты своей организации. Можно петь в церковном хоре или устраивать лекции. Главное - не конфессию рекламировать, а рассказывать людям о взаимосвязи всех религий, о религиозных и народных обрядах, традициях, принятых поздравлениях и национальных обычаях<sup>33</sup>.

К программе социальной ответственности молодежной организации могут относиться мероприятия или действия, направленные на оказание поддержки бывшим членам организации и их родным. Бесплатный проезд ветеранов скаутского движения в коммерческий летний лагерь или на очередной форум, помощь пострадавшим от стихийных бедствий или терактов членам своей организации, наконец, похороны за счет молодежной антифашистской организации жертв разгула фашиствующих группировок – всё это будут признаки социальной ответственности организации.

5. *Организационная культура характеризуется доминирующей атмосферой в организации, ее отношением к отдельному своему члену и всем вместе, она определяется фундаментом материальной культуры и духовной, коммуникативной надстройкой над ним.* Э.А. Капитонов пишет, что современная организационная (корпоративная) культура – это «качественная реализация позитивного корпоративизма», она базируется на философии «общей судьбы», общего дела для всей команды сотрудников<sup>34</sup>. Слагаемыми организационной

---

<sup>33</sup> Михайлина Е.Ю., с. 10-11.

<sup>34</sup> Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. – М.; Ростов н/Д., 2003. С. 308.

культуры выступают: миссия организации, декларация командного духа, стиль руководства лидера, деловой этикет общения, мотивация вступления в организацию и работы сотрудников, фирменный стиль организации, культура ее внешних и внутренних коммуникаций.

К функциям организационной культуры относятся:

- сохранение общественного опыта и традиций организации,
- культивация накопленных культурных ценностей,
- познавательная функция,
- коммуникативная функция,
- оценочно-нормативная функция,
- регламентирование поведения членов организации,
- смыслообразующая функция,
- релаксирующая (восстанавливающая) функция<sup>35</sup>.

Схема организационной культуры напоминает некий айсберг, у которого выделяют надводную (духовная культура) и подводную (материальная культура) части. Две вершины айсберга – это внутренняя и внешняя культура организации. Именно на их пересечении и образуется заветный организационный имидж.

*внутренняя культура + внешняя культура = имидж организации*

Внутренняя культура базируется на культуре каждого члена организации и культуре межличностных коммуникаций между ним и другими членами организации.

*культура личности + культура коммуникаций = внутренняя культура*

Внешняя культура соединяет в себе культуру связей с общественностью, организационную социальную ответственность и культуру общения с посетителями.

*культура PR + культура общения с посетителями + социальная ответственность организации = внешняя культура*

Материальная культура состоит из культуры организации труда (режим работы и отдыха), культуры условий труда

---

<sup>35</sup> Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб., 2001. С. 28-29.

(помещения, мебель, освещение) и культуры средств труда (телефоны, компьютеры, служебный транспорт, оргтехника).

*культура организации труда + культура условий труда + культура средств труда = материальная культура*

Конечно, применительно к некоммерческой общественной организации, трудно говорить о развитой материальной культуре, но проблема адекватности внутренней и внешней культуры для нее очень актуальна. И внутренняя, и внешняя проекции организационной культуры, и надводная, и подводная ее части – все испытывают на себе сильнейшее влияние культуры управления. Безусловно, стиль руководства и коммуникативная культура лидера общественной организации влияют на её организационную культуру. Если молодежная организация желает добиться уважения широкой общественности и выглядеть достойно она должна уйти от «показухи». Внутреннее мнение о ней членов не должно противоречить внешнему впечатлению о ней посторонних людей.

Существуют определенные индикаторы организационной культуры, её уровня развития. На основании проведенного в Германии опроса общественного мнения был составлен список факторов, олицетворяющих собой негативную организационную культуру в фирме. Вот они:

- 1) неприятные запахи в помещении (пищи, пота, парфюмерии, табачного дыма, канализации);
- 2) грязные чайные или кофейные чашки;
- 3) коллеги, которые не снимают трубку телефона;
- 4) частные и даже интимные разговоры сотрудников на рабочем месте;
- 5) регулярно опаздывающие сотрудники;
- 6) беспорядок на рабочем столе;
- 7) коллеги, которые едят в самое неподходящее время;
- 8) лъстящие начальнику коллеги;
- 9) коллеги, которые постоянно напоминают, что они много работали;
- 10) сотрудники–трудоголики<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Спивак В.А., с. 146.

Согласитесь, что пункты № 1-3, 5 и 6 из этого списка будут так же характеризовать неблагоприятную атмосферу в штабе организации. Даже самые дружеские отношения между членами не всегда подразумевают личные разговоры в помещении организации, где бывают посторонние.

Восприятие любой организации человеком проходит три стадии:

- рациональное восприятие (номинальное краткое знание об организации, полученное из социума);
- эмоциональное восприятие (материалы СМИ, слухи, сплетни, свидетельства тех, кто имел дело с организацией лично);
- поведенческое восприятие (непосредственное впечатление и окончательное мнение об организации после личного контакта с ее представителями)<sup>37</sup>.

Главные стадии – эмоциональная и поведенческая. Организация должна заботиться о том, чтобы каждый персональный контакт с ее представителями способствовал формированию у окружающих положительного мнения о ней. Опосредованно организация может корректировать и эмоциональную оценку себя обществом.

Хранители организационной культуры – это традиции и ритуалы организации<sup>38</sup>. Традиции – более мягкие формы организации совместной деятельности: бытовые детали, вкусы и привычки, сложившиеся негласные правила и заведенные порядки, обычаи и часто повторяемые действия. У традиции множество авторов. В молодежной организации может быть принято традиционное приветствие и ответ на него, традиционные жесты, традиционное время и место сбора, традиции поздравлений и встреч. Ритуалы – более жесткие и упорядоченные правила совместной деятельности. Для членов организации ритуал становится стандартным сигнальным поведенческим актом, в котором зашифрованы символика и философия организации. Ритуалы часто бывают авторские, их придумы-

---

<sup>37</sup> Капитонов Э.А., Капитонов А.Э., с. 168.

<sup>38</sup> Карташова Л.В. и др. Поведение в организации. – М., 1999. С. 200.

вают конкретные лидеры или известные члены организации. В молодежных организациях приняты ритуалы посвящения новичков в действительные члены и выбора лидера, открытия и закрытия больших мероприятий. Цель любого ритуала – поддержание ценностного стандарта группы, создание эмоциональных зрелищных форм для закрепления определенного стереотипа восприятия организации, создания сильного имиджа. Ритуал нужно повторять регулярно, поддерживать информационно и эмоционально. Ритуал проходит семь стадий:

- 1) идея-проект ритуала;
- 2) преобразование идеи в план действий, придумывание символики;
- 3) целевое информационное оповещение всех участников ритуала;
- 4) ритуал как процесс, когда очень важно дать участникам ощущение праздничности и соборности;
- 5) комплексное эмоциональное воздействие на участников ритуала (транс, катарсис);
- 6) информационное эхо для широкой общественности, чтобы выработались стереотипы восприятия;
- 7) цикличность повторения ритуала<sup>39</sup>.

*Для подростковой и молодежной аудитории ощущения соборности, избранности, праздничности просто необходимы - им не хватает этого в обыденной жизни. Молодежная организация должна иметь яркие и символические ритуалы вступления новых членов в ее ряды, знаковых событий и традиционных праздников. Ритуал должен быть понятным и зрелищным, он должен быть связан с главными ценностями (знак, символ, гимн, лозунг) и философией (миссия, легенда) организации. Ритуал обращен не только к членам организации, но к зрителям, гостям и обществу в целом.*

---

<sup>39</sup> Борисов Б.Л. , с. 247.

### Г л а в а III. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Теперь от комплекса организационной идентичности мы перейдем к другому понятию, которое непосредственно с ним связано, – позиционирование организации.

Ответьте на вопрос: что отличает вашу организацию от других молодежных клубов, обществ, объединений или секций? Почему вы думаете, что именно к вам в организацию должны прийти подрастающие дети? Представьте, сколько организаций, подобных вашей, существует в городе, регионе, стране. Почему при таком обилии вариантов должны выбрать именно вас? Выходя на свободный рынок досуга и идей, молодежная организация должна очень четко позиционировать себя на нем. Изначально теорию позиционирования разрабатывали американские маркетологи Д. Траут и Э. Райз. Они заметили, что человека или фирму, занявших в нашем сознании первую позицию, уже трудно сместить с этого места<sup>40</sup>. На макроуровне возможно позиционирование «лидер и периферия». Но что делать фирмам, которые явно еще не лидеры? Траут и Райз предложили позиционировать фирму на микроуровне по самым сильным её качествам. Так три примерно одинаковых по качествам и свойствам куска мыла реклама нам подает по-разному: первый, это не столько мыло, сколько крем («Dave»), второй – не мыло, а почти парфюм («Camey»), третий - не мыло, а «щит» от бактерий («Safeguard»). Спозиционированный товар понятен, связан с четким восприятием, известен потребителю своим главным качеством<sup>41</sup>.

Поскольку молодежная организация предлагает своим членам все-таки не товар, а образ жизни, культуру общения и идеи, то применительно к ней надо говорить не о маркетинговом, а о PR-позиционировании. Коммуникационное позиционирование предполагает управление посланиями, направлен-

---

<sup>40</sup> Райс Э., Траут Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб., 2001. С. 32.

<sup>41</sup> Викентьев И.Л., с. 69.

ными на целевые аудитории. Это процесс помещения PR-объекта в благоприятную информационную среду<sup>42</sup>.

Стадии PR-позиционирования выглядят так:

0 уровень = *«ничего не знаю об этой организации, никогда о ней не слышал»;*

1 уровень = *«да, слышал название, но чем занимаются – не знаю»;*

2 уровень = *«да, все время про них говорят, только и слышу»;*

3 уровень = *«да, я знаю эту организацию очень хорошо»;*

4 уровень = *«да, конечно знаю, я сам в этой организации».*

Конечно, не в каждом случае получается довести аудиторию до последнего уровня знания об объекте. Спозиционированный объект совсем не обязательно будет нравиться. Так большинство пожилого населения нашей страны теперь четко представляет себе, кто такие байкеры или рокеры, но относится к ним не лучшим образом. Спозиционированный объект не всегда будет частью жизни человека. Кто-то не вступит в молодежную организацию по возрасту, кто-то – по убеждениям, кто-то – найдет для себя более привлекательный вариант времяпрепровождения. Но спозиционированный объект (организация) будет определенно знаком общественности, не будет вызывать сомнений или ложных предположений.

По существу позиционирование базируется на стереотипах человеческого восприятия – положительных и отрицательных. Причем работать с отрицательными стереотипами легче: они быстрее усваиваются, но труднее развенчиваются. Поэтому организация должна сделать все возможное, чтобы первые мнения, первые впечатления и первая информация о ней в сознании разных аудиторий вызвали положительные стереотипы. Так положительное стереотипное восприятие в массовом сознании тимуровцев настолько устойчиво, что даже теперь, когда движения нет, оно является синонимом внимательного отношения, бескорыстной и тайной помощи всем, кто в ней нуждается. А вот стереотипное восприятие «Наших»

---

<sup>42</sup> Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика, с. 84.



настолько неустойчиво, что с легкой руки журналистов провозглашающее себя антифашистским движение получило народное название «нашисты». Существуют и так называемые «вечные стереотипы», которые остроумно называют «нерешенными проблемами человечества»<sup>43</sup>. На их основе строятся практически все литературные сюжеты, сценарии художественных фильмов и телесериалов. Даже видеоклипы и рекламные ролики, выступления политиков и теленовости используют их. Сводная таблица «вечных стереотипов» выглядит так:

Класс стереотипов	Подвид стереотипов
ПОБЕДА-ПОРАЖЕНИЕ	<b>Жизнь - смерть</b> <b>Господство - подчинение</b> <b>Победитель - проигравший</b> <b>Личность – группа</b> <b>Гений – посредственность</b> <b>Редкий - стандартный</b> <b>Молодость – старость</b> <b>Богатый – бедный</b> <b>Свобода – зависимость</b> <b>Желания – возможности</b>
РАЗВИТИЕ-ЗАПРЕТ	<b>Мужчина – женщина</b> <b>Свой – чужой</b> <b>Заповеди – грехи</b>

Для жизни организации принципиально важны пары «свой-чужой», «личность-группа», «желания-возможности». В рамках этих вечных противоречий можно выстраивать ритуалы и обосновывать философию организации. Природа стереотипа такова, что его невозможно разрушить лобовой атакой. Существует три варианта эффективной коррекции стереотипа:

- дождаться его естественного разрушения под воздействием изменившейся ситуации;
- перевести определенные действия в автоматический режим;
- подстроить рядом другой, похожий стереотип<sup>44</sup>.

<sup>43</sup> Викентьев И.Л., с. 46-47.

<sup>44</sup> Там же, с. 31-35.

Второй вариант коррекции часто используют военизированные организации, добиваясь создания послушного одинакового большинства единомышленников. Надо учитывать, что в юном возрасте всевозможные загадочные, зашифрованные автоматические действия воспринимаются как привлекательные, выделяющие тебя из толпы, объединяющие в команду с теми, кто нравится. Самым эффективным будет третий способ корректировки. Это объясняет, почему возрожденные в период перестройки скаутские отряды так быстро сменили пионерские дружины. Их традиции, символика и ритуалы были очень похожи, но скауты несли «новую», более привлекательную по своей сути идею.

Последовательные шаги PR-позиционирования подразумевают отстройку от конкурентов, изучение целевой аудитории (её пожеланий и стереотипов восприятия) и создание образа организации, в котором ожидаемые черты утрированы и акцентированы. Почепцов описывает PR-позиционирование как «процесс перевода коммуникации на цели аудитории»<sup>45</sup>. То есть процесс трансформации сообщения о PR-объекте из многомерного коммуникативного пространства в узкий коридор акцентированного послания к определенной аудитории. Как и в маркетинге, на макроуровне PR-позиционирование подразумевает два варианта: лидер и все остальные (периферия). Помните, что в советское время Всесоюзная пионерская организация – была первой и главной подростковой организацией, а ВЛКСМ – первой и главной молодежной. Хотя одновременно существовали для разных возрастов и другие общественные объединения, клубы и организации. На микроуровне PR-позиционирование подразумевает выделение объекта по главным качествам. Например, позиционирование по полу, по возрасту, по национальному признаку, по социальной характеристике, по основной теме, по основному событию, по фону и по контрасту. Но для молодежных организаций очень трудно позиционировать себя, если рядом в регионе существ-

---

<sup>45</sup> Почепцов Г.Г. Имиджелогия, с. 91.

вуют похожие по идеям, статусу и программе конкуренты. Служба социальной помощи молодежи одного района города Ижевска практически не отличается от аналогичной службы, расположенной в другом районе. Все подростковые клубы похожи друг на друга. Четкая формулировка миссии и разработка уникальной программы поможет организации правильно позиционировать себя среди конкурентов.

*Главные качества, которые стоит акцентировать молодежной организации, это:*

- *разностороннее развитие молодых людей,*
- *предоставляемое право выбора для каждого,*
- *командный дух в организации,*
- *открытость организации сообществу,*
- *основные принципы и уникальные ценности,*
- *возможность профулизации,*
- *возможный карьерный рост,*
- *востребованность и нужность обществу,*
- *развитие индивидуальности.*

Первые инструменты PR-позиционирования – это имя, товарный знак и фирменный стиль организации. Современные маркетинговые технологии предлагают в условиях сверхплотного рынка создавать не просто марку, а брэнд. В чем между ними разница? Брэнд – это раскрученная марка, приносящая очень большие доходы и всемирно известная даже в кругах тех, кто не является ее потребителем. Например, брэндоспособна марка экологической организации – «зеленых» знают все. Брэнд – это комплексный код воздействия, формирующий у окружения положительное восприятие, создающий целевой набор положительно заряженных качеств PR-объекта<sup>46</sup>. Для того чтобы создать яркую индивидуальность брэнда организации, нужно последовательно продумать: базовые убеждения, миссию и слоган, внешние черты, язык и поведение членов

---

<sup>46</sup> Борисов Б.Л., с. 158.

организации, стиль коммуникаций<sup>47</sup>. На первый взгляд кажется, что молодежной организации легче всего сформулировать свои убеждения – во что ее члены верят, чего добиваются и к чему стремятся. Но формулировки эти должны быть отточены и легки для запоминания. Специалисты составили список тем, вызывающих живой отклик общества: здоровье, безопасность, дети, свобода, жизненное пространство, самореализация, радость жизни, общение, равноправие, духовные идеалы, духовные интересы<sup>48</sup>. Слоган должен быть ритмичным, нести побудительное начало, но в идеале он должен быть с «вегетативными качествами». То есть должен быть живучий, быстро распространяющийся и пускающий «корни» в умах.

Удачные примеры слоганов:

*«Величайшая трагедия – это равнодушие»*(«Красный Крест»),  
*«Будь всем, чем ты можешь быть»* (армия США).

В теории создания брэнда особое место отводится неймингу – разработке имени. Критерии хорошего имени следующие: оно должно вызывать положительную эмоциональную реакцию; редко встречаться в обыденной речи; работать на ассоциации и рождать образ; легко произноситься и запоминаться; однозначно восприниматься как на слух, так и при написании; не противоречить миссии и слогану. Удачные имена организаций: «Наши», «Солнцеворот». Самая распространенная ошибка при создании имени молодежной организации – длинное официальное название, похожее на название учреждения. Среди подростковых клубов распространены «стертые» по эмоциям имена – «Пульс», «Ровесник», «Шанс», «Встреча». Часто встречаются латинизмы – «Олимп», «Ювентус», «Полис». Особенно осторожно нужно выбирать имя для национальной организации - оно будет не понятно окружению и может негативно восприниматься русскоговорящим населением. Удачное имя молодежной организации – это стойкий положительный имидж, залог популярности и долголетия, лучший вклад в достойную репутацию организации.

---

<sup>47</sup> Васильева М., Наденин А. Брэнд. Сила личности. – СПб., 2003. С. 13.

<sup>48</sup> Там же, с. 31.

## Глава IV. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИМИДЖ

Инструментом эффективного PR-позиционирования организации может стать и ее *информационный* образ (медиа-имидж). Понятие это напрямую связано с термином *информационный статус организации*. Что это такое? Это совокупность всех (положительных и даже отрицательных) упоминаний об организации в СМИ, ее общий рейтинг упоминаемости в ближнем информационном поле. Кроме информационного статуса специалисты отдельно выделяют паблисити (дословно publicity – «публичность, гласность, известность») – то есть показатель «распространения благоприятной информации в СМИ с целью информирования или убеждения в пользу некоторой организации»<sup>49</sup>. Каждый шаг в отношениях со СМИ добавляет негатив или позитив в имидж организации. Практически все медиа-тексты в современных средствах массовой информации являются одновременно PR-текстами: они созданы на основе пресс-релизов, они заранее оплачены заинтересованными организациями или появились только благодаря личным связям представителей предприятий с журналистами. Но порой сотрудники молодежной организации неверно составляют пресс-релиз, а с приехавшими на мероприятие журналистами просто не умеют разговаривать.

Для контактов с журналистами всегда нужен *информационный повод* – то есть обоснование значимости данной информации для всей общественности, а не только для узкого круга членов организации. Возможно, смена руководителя районного отделения некой молодежной организации или выделение ей государственных субсидий не будет тем сообщением, которое интересно всем в республике. Но вот новый адрес городского штаба организации или проведение на выделенные деньги социально значимой акции – безусловно, станет полноценной новостью. Юбилей организации – самый распространенный медиа-повод. Часть информационных по-

---

<sup>49</sup> Иванченко Г. Реальность паблик рилейшнз. – М., 1999. С. 42.

водов из жизни организации может иметь календарный, «датский» характер, но все остальные должны быть тщательно спланированы и организованы<sup>50</sup>. Старайтесь придумывать уникальные эксклюзивные информационные поводы (проведение в Ижевске «Всемирного дня поцелуев»). Для контактов с тележурналистами обязательно нужен еще и *событийный* повод – то есть масштабность и зрелищность события. Телевидение может развенчать любого, кто не вписывается в его рамки<sup>51</sup>. Телевизионщики не любят формат официальных заявлений (президиум, «говорящие головы»), они ценят «картинку» - визуальную и динамичную составляющую любого события. Поэтому старайтесь приглашать журналистов именно туда, где будет большое количество участников, интересное место проведения, определенный сценарий, много движения и смены действий. Все республиканские журналисты до сих пор с восторгом вспоминают пресс-конференцию организаторов проекта «Сад любви», которую проводили в разукрашенном, движущемся по городу «Трамвае желаний». Вместе с журналистами и организаторами в трамвае путешествовали музыканты, которые исполняли свои композиции, и поэты, которые читали свои стихи.

Но распространение молодежной организацией информации о своей деятельности не обязательно оборачивается ожидаемым поведением проинформированной общественности. Нужно, чтобы работа со СМИ велась систематически и регулярно. В идеале каждая организация должна сначала выработать свою коммуникативную стратегию, а затем на ее основе сформулировать концепцию своих *media relations* (связей со СМИ). На основании коммуникативной стратегии и концепции MR организация планирует все действия по управлению своим *информационным полем*. Данное поле создается из совокупности всех действий организации по информированию широкой общественности через СМИ разного уровня за опре-

---

<sup>50</sup> Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. – Н.Новгород, 2001. С. 111.

<sup>51</sup> Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М..2003. С.109.

деленное время. По мнению В. Моисеева работа в информационном поле подразумевает три стратегических направления, которыми нужно заниматься одновременно:

- гносеологическое (изучение специфики работы и особенностей местных СМИ, знакомство с информационным рынком страны и региона),

- аналитическое (анализ изменений на информационном рынке, отслеживание публикаций по «своей» теме),

- организационное (проведение мероприятий для журналистов, создание благоприятных условий для получения ими информации)<sup>52</sup>.

А. Чумиков предлагает свою схему креативного подхода к управлению информационным полем организации:

- формирование собственного информационного потока;
- сегментирование информационного потока;
- приоритетная поставка информации, информационное партнерство;
- оптимизация формы и стиля подачи материалов<sup>53</sup>.

В работе со СМИ выделяют локальные и масштабные формы работы. Первые подразумевают подготовку PR-текстов, вторые – проведение PR-мероприятий. К локальным формам относятся: пресс-релиз, бэкграундер, информационное (новостное) письмо, факт-лист, листовка, визитка-буклет, пресс-пакет и информационный бюллетень<sup>54</sup>.

**Пресс-релиз** – это краткая информация для СМИ, посвященная одному событию или одной теме. Журналисты не любят пресс-релизы, где несколько сообщений или много «воды». Больше всего пресс-релиз напоминает полуфабрикат, который журналистам надо только «разогреть» перед тем, как поставить материал в номер. Основные требования к пресс-релизу следующие:

- фирменный бланк вашей организации;

---

<sup>52</sup> Моисеев В.А. PR. Теория и практика.– Киев, 1999. С. 194.

<sup>53</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М., 2000. С. 74.

<sup>54</sup> Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002. С. 130.

- полуторный пробел между строк, крупный шрифт и широкие поля;
- две даты (дата создания пресс-релиза и дата, до которой он «годен», то есть когда произойдет событие);
- само название документа «пресс-релиз» по центру листа;
- заголовок-«крючок», на который должны попасться журналисты. Он может быть не только констатирующим, но и вопросительным, парадоксальным, шутливым;
- лид (первый абзац), кратко анонсирующий событие; он оформляется крупным полужирным шрифтом и выравнивается по левому краю;
- сам текст должен быть не больше 5-6 абзацев. Главную информацию необходимо подавать в начале, детали переносить в конец текста, чтобы ими можно было пожертвовать при сокращении. В каждом абзаце нужно обязательно упоминать либо полное, либо краткое название организации и само событие;
- в тексте не должно быть сокращений (точки только в конце предложений);
- нужно избегать обилия прописных букв и кавычек, писать числительные от одного до девяти словом, дальше – цифрами, можно употреблять значки %, \$, DM, знак евро, но знак градусы (тепла и холода) нужно писать словом;
- пресс-релиз должен уместиться на одну страницу;
- в конце листа должна быть справочная строка – «дополнительную информацию можно получить...», в которой нужно обязательно указывать полное имя контактного лица, его должность, телефоны, e-mail<sup>55</sup>.

Пожалуйста, никогда не указывайте в пресс-релизе каким конкретно СМИ вы его отправляете, не пишите фразу «для публикации в СМИ». Вообще, лучше не звонить в редакции с вопросами: «Вы получили наш пресс-релиз? А когда опубликуете?» Ваша главная задача – регулярное появление информативных и интересных пресс-релизов от имени орга-

---

<sup>55</sup> Демин Ю.М. Бизнес PR. – М., 2003. С. 94.



низации. В приложении № 1 вы найдете примеры различных пресс-релизов и комментарии к ним.

**Бэкграундер** – это дополнительная, второстепенная информация к пресс-релизу. Бэкграундер оформляется просто на листе бумаги А4 формата и содержит заголовок: «Приложение к пресс-релизу от такого-то числа». При этом обязательно указывать в пресс-релизе: «Приложение на ... листах». Если в пресс-релизе вы написали о выборах нового лидера организации, то в бэкграундере можно поместить его биографию и первое заявление на новом посту. Если пресс-релиз рассказал о какой-либо акции вашей организации, то в бэкграундере можно поместить историческую справку об организации или её легенду, рассказ о других подобных акциях, которые вы проводили раньше. В бэкграундере, отправленном по e-mail, может быть уточняющий текст, фотография, график, рисунок, таблицы данных.

**Информационное письмо (нюслейтер)** - это подробный анонс будущего мероприятия и приглашение участвовать в нем. В шапке этого документа указываются все организаторы по убывающему статусу, далее идет подробное описание грядущего события, перечисление вариантов участия, определенные требования к участникам. В конце обязательно нужен справочный абзац, указывающий не только контактные телефоны, адрес и ответственных лиц, но и подробные объяснения по времени и месту проведения события, может быть, описание, как до него добраться. Информационное письмо оформляется не на фирменном бланке, оно может быть на нескольких листах. Часто информационное письмо объединяют с приглашением, в нем возможно персональное обращение к адресату. В приложении № 2 можно посмотреть пример подобного информационного письма.

**Факт-лист** – это короткий документ, компактно отражающий историю, профиль и деятельность организации или последовательность событий в определенной кризисной си-

туации<sup>56</sup>. Чаще всего факт-лист является бэкграундером прес-релиза или частью раздаточных материалов для журналистов на пресс-конференции, но может рассылаться по Интернету или раздаваться во время акций. Факт-лист оформляется не на фирменном бланке, возможно на нескольких страницах. Он имеет заголовок и преамбулу (лид-абзац), в котором раскрывается тема или ключевая проблема, по которой и осуществлена подборка фактов.

**Листовка** – жанр прямого краткого обращения к аудитории. Она создается под определенную акцию или событие. В листовке возможны иллюстрации или фотографии. Текст должен быть кратким, набран крупно, он может начинаться или заканчиваться лозунгом, призывом, девизом. В конце текста обязательно указывают всевозможные контакты. В политических кампаниях листовки часто представляют собой анонимный текст. Но если листовка идет от имени конкретной партии или организации, то в ней обязательно должны быть указаны реквизиты: типография, тираж листовки и фамилия ответственного за выпуск. Лучше делать листовку односторонней – тогда ее можно не только раздавать в руки участникам мероприятия, но и размещать в транспорте, на стенах домов, наклеивать на заборы и подъезды. В приложении № 3 вы найдете пример листовки.

**Визитка-буклет** – краткая, четко структурированная информация об организации и основных направлениях ее деятельности с указанием координат и контактных лиц. Главные правила создания такого документа - компактность, логичное и понятное расположение информации, удобный для чтения шрифт, соразмерность текста и графических изображений (символики организации), удобный для длительного хранения формат и материал. Самые распространенные ошибки при создании таких визиток-буклетов: использование одновременно нескольких разнокалиберных шрифтов, использование более трех цветов, «кучность» текста, «теснота» на листе, ма-

---

<sup>56</sup> Кривоносов А.Д., с. 160.

лый формат, недолговечность бумажной основы. К сожалению, такие буклеты лишены визитного статуса и лоска, они только снижают впечатление от организации, создают ей «неряшливый», «убогий», «бедный» имидж в глазах каждого, кто берет их в руки. В приложении № 4 можно увидеть пример коллективной и персональной визитки организации.

**Информационный бюллетень** – это специализированное периодическое издание с сообщениями от определенной организации и на определенную тему. В английской традиции выделяют два вида бюллетеней: внутреннее организационное издание (house journal) и издание для внешней общественности (house organ). Информационный бюллетень может быть рукописной стенгазетой, корпоративным радио, сетевой конференцией или бегущей строкой на электронном панно<sup>57</sup>. Молодежные организации часто выпускают познавательные брошюры, стенные газеты, сборники материалов, периодические печатные буклеты, внутриорганизационные журналы. Очень распространен вариант создания регулярного тематического приложения для подростков или тематической молодежной страницы в серьезном «взрослом» СМИ – вспомните, например, знаменитую глазовскую «Авоську» или ижевское «Поколение».

**Пресс-пакет (медиа-кит)** – готовый блок всех необходимых для знакомства с организацией материалов, подготовленный либо к определенному событию, либо просто в презентационных целях<sup>58</sup>. Чаще всего это папки, которые подготовлены для всех приглашенных на мероприятие гостей и журналистов. В пресс-пакет могут входить пресс-релиз, бэкграундер, список участников пресс-конференции и тезисы их выступлений, фотографии и схемы, рекламный буклет об организации и сувенирная продукция (ручки, блокноты, вымпелы, значки, календари). Хорошо подготовленный пресс-пакет имеет «долгий период распада», и еще какое-то время после

---

<sup>57</sup> Хэйвуд Р. Все о public relations., с. 187.

<sup>58</sup> Моисеев В.А. PR: теория и практика. – Киев, 1999. С. 195.

события используется журналистами в качестве источника информации или основы для других публикаций.

К масштабным формам работы со СМИ можно отнести брифинг, пресс-конференцию, визит прессы, круглый стол и сопутствующий продукт.

**Брифинг** – это короткая, иногда спонтанная встреча одного представителя организации, чаще лидера или пресс-секретаря, которая посвящена только одной теме (событию). Оптимальное время проведения: от 5 до 20 минут. Во время брифинга можно отказаться отвечать на вопросы, не относящиеся к заявленной теме. Брифинг можно не готовить – где встал представитель организации, туда и журналисты «слетелись». В кризисных ситуациях пользуются чередой брифингов для того, чтобы оперативно информировать общественность об изменениях в ситуации.

**Пресс-конференция** – это подробная и хорошо организованная встреча нескольких представителей организации с журналистами, причем, возможно, что она посвящена сразу нескольким поводам. Оптимальное время проведения: от 30 минут до 1,5 часов. Во время пресс-конференции необходимо отвечать на все заданные вопросы и подстраиваться под журналистов. Главное, что вам нужно продумать, это время и место пресс-конференции, зрелищность и знаковость события. Не выдумывайте время проведения сами – выводите его из режима работы СМИ. Отпустите тележурналистов не позже 15 часов, чтобы они успели смонтировать ваш сюжет в вечерний выпуск новостей. Пригласите журналистов-газетчиков в начале недели, если в вашем регионе много еженедельных изданий, выходящих в четверг-пятницу. Не ищите место для пресс-конференции в актовом зале или самой большой комнате. Лучше пусть «задником» пресс-конференции будут декорации праздника, стена с вашей фирменной символикой или просто улица, зелень и свежий воздух. Продумайте постоянные, в фирменном стиле, таблички для лидеров и спикеров от организации с указанием имен, фамилий и должностей. Приглашайте на свои пресс-конференции известных в регионе и

городе людей. На стол выступающих можно ставить воду только тогда, когда она есть и на столах журналистов. Ваш символ, флаг или вымпелы могут украшать стол выступающих, но не должны загораживать их. На столе должно остаться место для диктофонов и микрофонов. Приготовьте и разложите пресс-пакеты на местах для журналистов. Рассылайте приглашения на пресс-конференцию по редакциям заранее. Начинайте только тогда, когда присутствующие журналисты установили микрофоны, а операторы включили камеры. Не ждите опоздавших более чем на пять минут. В самом начале говорите журналистам, сколько времени отводите на пресс-конференцию, не затягивайте её. И не забудьте поблагодарить журналистов за то, что они пришли к вам<sup>59</sup>.

**Круглый стол** – это форма работы не только с журналистами, но и с коллегами-единомышленниками, представителями других организаций и государственных структур. Это массовая дискуссия по определенной заранее теме. В начале круглого стола можно раздать журналиста пресс-пакеты и провести короткий брифинг, в конце – устроить итоговую пресс-конференцию. Круглый стол можно проводить в любом удобном для участников и журналистов помещении. Обязательно нужно выбрать модератора – ведущего круглого стола, который бы представлял всех участников, поддерживал диалог, помогал не отклоняться выступающим от основной темы и мог сформулировать итоги дискуссии. Возможна публикация стенограммы круглого стола в прессе, размещение видеотчета о нем в Интернете или проведение его в режиме on-line.

**Визит прессы (пресс-тур)** - это организованная с целью информирования общественности поездка журналистов за счет организации непосредственно на место события. Для визита прессы должен быть очень веский повод – удаленность скаутского лагеря от города, специально разработанный маршрут похода по историческим местам, выездная школа активистов. Можно провести аккредитацию журналистов. Обяза-

---

<sup>59</sup> Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%. – М., 2003. С. 197.

тельно заранее надо разослать им информационные письма и приглашения. Самое главное уже во время пресс-тура: не потерять журналистов из виду, дать им максимум впечатлений и создать удобные условия для работы. Но опять же не стоит переспрашивать журналистов, когда они отработают потраченные на них деньги и напишут большой хороший материал об организации и мероприятии.

**Сопутствующий продукт** – это телемосты и ток-шоу, презентационные фильмы и CD, буклеты и книги. Их создание требует больших средств, большого желания, длительных сроков создания и работы над ними только профессиональных журналистов, дизайнеров, операторов или компьютерщиков. Слабый и невзрачный сопутствующий продукт моментально снижает имидж организации.

Какие бы формы работы со СМИ вы не использовали, запомните главное правило: старайтесь узнать журналистов поближе, постоянно общайтесь с ними между пресс-релизами и пресс-конференциями. Все ваши мероприятия – зрелищные, яркие, на них много молодых веселых лиц – за ними как раз охотятся тележурналисты! Ваша деятельность все-таки несколько экзотична и очень интересна - это то, что порой безуспешно пытаются выудить из череды провинциальных событий газетчики! Если вы искренне заинтересованы в контактах со СМИ и подстраиваетесь под специфику их работы – они с удовольствием будут создавать вашей организации благоприятный образ в глазах широкой общественности.

Если вы не намерены создать некую организацию «однодневку», а хотите долго и плодотворно работать в своем направлении, привлекая к себе все новых сторонников и друзей – вы непременно начнете с первых же дней создавать достойную репутацию вашей организации. Последовательно и пошагово, используя весь арсенал PR-технологий, создавая комплекс организационной идентичности и четко позиционируя организацию. Помните, что здесь важны усилия всех членов организации – от лидера до новичка. Ваш имидж – в ваших руках! Удачи!

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. В чем разница между PR, пропагандой и рекламой?
2. Почему действия организации по информированию общественности бывают менее эффективны, чем управление ее коммуникациями?
3. Что легче создать - имидж или репутацию организации?
4. Какие виды имиджа организации невозможно корректировать?
5. Почему понятия индивидуальность и идентичность организации взаимосвязаны?
6. Из чего состоит комплекс идентичности организации?
7. Почему для молодежной организации так важен символ (знак), название (имя) и аудиообраз (гимн)?
8. Что такое фирменный стиль организации в широком понимании?
9. Как правильно сформулировать миссию и слоган молодежной организации?
10. Какова роль легенды организации?
11. Что подразумевает программа социальной ответственности молодежной организации?
12. Каковы индикаторы организационной культуры?
13. Почему для молодежной организации так важны традиции и ритуалы?
14. Почему позиционирование организации опирается на стереотипы восприятия и вечные стереотипы?
15. Каковы шаги и уровни PR-позиционирования молодежной организации?
16. Что такое информационный статус и медиа-имидж?
17. Как управлять информационным полем организации?
18. Каковы правила оформления пресс-релиза?
19. В каких случаях уместнее использовать информационный буклет-визитку, в каких - информационное письмо, а в каких - информационный бюллетень?
20. В чем разница между такими формами работы как брифинг и пресс-конференция?

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арнольд Н. 13 нож в спину российской рекламе и PR. - М.: Топ-медиа, 1997.
2. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. – М.: Знак, 1996.
3. Беленкова А.А. PRостой пиар.- М.: NT Пресс, 2006.
4. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д.: Феникс, 1998.
5. Боброва И., Зимин В. Черный PR? Белый GR! Цветной IR©. – М.: Вершина, 2006.
6. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
7. Борейко В.Е., Листопад О.Г. Как «зеленым» работать со СМИ. – Киев: Эхо-Восток, 1994.
8. Векслер А.Ф. Связи с общественностью. – Н.Новгород: PR-Эксперт, 2001.
9. Васильева М., Надеин А. Брэнд: сила простоты. – СПб.: Питер, 2003.
10. Вуйма А. Черный PR. - СПб.: ВХФ-Петербург, 2005.
11. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. – СПб.: Бизнес-пресса, 1998.
12. Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%. – М.: Альпина Паблишер, 2003.
13. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.
14. Гуревич П.С. Приключения имиджа. – М.: Искусство, 1991.
15. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
16. Катлип С., Сентер А., Брум Г. PR. Теория и практика. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2000.
17. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. – М.; Ростов н/Д.: МарТ, 2003.



18. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. – Ростов н/Д.: Феникс, 2003.
19. Лермер Р., Причинелло М. Голый PR. – СПб.: Крылов, 2004.
20. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджология и PR в социокультурной сфере.- М.: Флинта, 2006.
21. Марков С. PR в России больше чем PR. – М.: АСТ, Астрель, 2001.
22. Маркони Д. PR: Полное руководство. – М.: Вершина, 2006.
23. Мехлер Г. Власть и магия PR. – СПб.: Питер, 2004.
24. Михайлина Е.Ю. Имидж молодежного клуба. – Ижевск, 2004.
25. Монастырская А. Твой личный PR или 8,5 ступеней к успеху. – М.: АСТ; СПб.: Астрель-СПб, 2007.
26. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии. - М.: Армада-пресс, 2002.
27. Ньюсом Д., ВанСлайк Тёрк Д., Крукеберг Д. Всё о PR. - М.: ИНФРА-М, 2001.
28. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? – М.: Дело, 1999.
29. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000.
30. Почепцов Г.Г. Имиджология. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2002.
31. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. – СПб.: Изд-во Михайлова, 2006.
32. Специфика PR-деятельности НКО. Сборник информационно-методических материалов. – Ижевск, 2003.
33. Серов А. Страшные тайны PR. – СПб.: Питер, 2004.
34. Сайтэл Ф.П. Современные паблик рилейшнз. – М.: ИНФРА-М, 2002.
35. Спивак В.А. Корпоративная культура. Теория и практика. - СПб.: Питер, 2001.
36. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью. - М.: Дело, 2003.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

- а) Пример текста пресс-релиза организации «Нравственное пробуждение»:

*(символ организации)*

Пресс-релиз

**С 17 по 24 декабря в Ижевске будет проходить акция против алкоголизма «Папа, не пей!» Акция станет ответом пропаганде пива в наружной рекламе.**

В рамках акции брендмобиль, оборудованный громкоговорителями и рекламным щитом размером 6х3 м со словами «Папа, не пей!», будет в течение недели ездить по городу, останавливаясь в людных местах и у проходных заводов во время массового выхода рабочих.

Одновременно с этим на остановках общественного транспорта и афишных стендах Ижевска появится около тысячи плакатов против пьянства.

*(образец плаката)*

Через громкоговорители к взрослым будут обращаться ребята в возрасте от 9 до 12 лет с просьбой бросить пить. Волонтеры проекта будут предлагать прохожим обменять свои **сигареты на конфеты, а водку в бутылках на букеты свежих цветов.**

Презентация проекта состоится в понедельник 19 декабря в 17.00 у проходной Механического завода.

Арт-директор проекта Евгении Малышев

e-mail: [livenup@yandex.ru](mailto:livenup@yandex.ru)

phone:8-909-055-24-64

Комментарии к тексту: Социально важное дело, интересный информационный повод, но не очень удачный текст. Плакат нужно было поместить в бэкграундере. В тексте встречаются

стилистические ошибки, неверное управление, неправильные конструкции предложений. Название акции тоже спорное. Психологи предупреждают, что частица «не» отбрасывается и не воспринимается. Кроме того, для такой серьезной и даже трагичной акции должность «арт-директор» - просто кошунство. Пресс-релиз создает образ очень гордящейся собой, самоуверенной, надменной организации, втолковывающей непонятливой общественности, как себя надо вести и что делать.

б) Пример текста пресс-релиза молодежной общественной организации российских немцев «Jugendheim»:

*(фирменный бланк организации)*

#### Пресс-релиз

Ижевская городская молодежная организация российских немцев «Югендхайм» с апреля 2002 года претворяет в жизнь проект «Наш двор, наш дом». Деньги на обустройство придомовой территории были выделены Администрацией г. Ижевска, помощь оказывают и спонсоры из Германии. Благодаря поддержке ГЖУ во дворе домов №№ 154, 156, 158а восстановлено дорожное покрытие, в ближайшее время будет организована бесплатная гостевая автостоянка.

Югендхаймовцы провели социальный опрос жителей микрорайона на тему «Наш двор, наш дом», акцию по очистке территории, «День рождения двора» и 1-е дворовые Олимпийские игры.

Сейчас проходит акция «Твори добро в своем дворе». Уже установлены скамейки и урны, которые раскрашены в цвета флагов России, Удмуртии и Германии. Жители двора могут поиграть в различные игры, для этого есть ворота для футбола, столы для настольных игр (шахмат, шашек, домино и тенниса). В ближайшем будущем предполагается установка ограды, досок объявлений на подъездах, разбивка клумб и конкурс «Самая цветущая клумба».

**Для немедленного опубликования**

ИГМООРН «Югендхайм» участвовала в конкурсе социально-значимых проектов, который проводился Администрацией города, и выиграла грант на обустройство своей придомовой территории.

**Цель проекта «Наш двор, наш дом»:**

1. Повышение уровня экологической культуры у жителей двора (целевой группы, далее Ц.Г.).
2. Воспитание у Ц.Г. чувства ответственности за содержание мест общего пользования.
3. Формирование у Ц.Г. активного и сознательного отношения к жизни.
4. Преодоление стереотипа у Ц.Г. «немец-фашист».

\*Дата создания и государственной регистрации организации: 30 марта 1997 г. Организация активно и плодотворно существует 5 лет, в ее состав входит 50 активных членов, 20 - потенциальных членов. В марте 1997 года 6 человек из Ижевска посетили семинар в Кургане. Этот семинар проходил для молодых российских немцев и ребят, интересующихся немецкой культурой. В Кургане собрались люди из разных городов России и Казахстана, было решено создать в Москве организацию, которая бы объединила бы различные молодежные клубы российских немцев. По дороге домой у этих 6-ти человек появилась идея: а не создать ли в Ижевске молодежную организацию российских немцев? Да и название для будущего было готово уже в пути – Югендхайм (в переводе с немецкого – молодежный дом, очаг).

Комментарии к тексту: К сожалению, это пример того, как надо составлять пресс-релиз. Во-первых, в одном обращении к журналистам объединены, как минимум, десять информационных поводов (проект организации участвовал в конкурсе, получил грант, провели опрос и мероприятия по плану обустройства, две акции, два праздника, будет сделана автостоянка и проведен конкурс). Во-вторых, справка об организации не выделена в бэкграундер, а дана тут же на странице и перегружает пресс-релиз. Причем, в ней соединены отчет, попытка создать легенду организации и PR-сообщение о другой, московской, аналогичной организации и мероприятии пятилетней давности. В-третьих, в пресс-релиз вставлена часть текста конкурсного проекта, получившего грант. Из него становится

ясно, что организация «Югендхайм» вовсе не собиралась проявлять социальную ответственность и не считает нужным воспитывать своих членов. Нет, она формирует, повышает уровень и воспитывает чувство ответственности у несознательных и некультурных жителей, которых презрительно именуется «Ц.Г.» Четвертая вопиющая ошибка: сразу бросается в глаза набранное жирным шрифтом распоряжение для журналистов о «немедленном опубликовании». Такого не встретишь даже в текстах пресс-службы Президента РФ! «Югендхайм» не датирует свой пресс-релиз, не сделала ничего экстренного и важного, чтобы требовать немедленной публикации для своего сообщения. Пятое замечание: организация, декларирующая культурные и патриотические ценности, неоправданно вольно обращается с государственной символикой, если позволяет себе раскрашивать урны в цвета национальных флагов. Шестое: нет указаний контактных лиц и координат. Последнее: стиль и орфография оригинала сохранены без изменений. Вчитайтесь: «социальный опрос жителей», «ворота для футбола», «которая бы объединила бы». Возможно, российские немцы подзабыли русский язык? В тексте используется и неоправданно возвышенный стиль (*претворяет в жизнь проект*), и образцы канцелярита (*восстановлено дорожное покрытие, придомовая территория, активно и плодотворно существует*). В целом, пресс-релиз создает сумбурный, официальный и очень неприятный образ организации. Она немногочисленна и нарцисстична, преувеличивает значимость каждого своего поступка и требует к себе повышенного внимания прессы, гордится своим связями с городской администрацией и спонсорами из Германии. Она благодетельствовала микрорайон, но тайно презирает «соседей» - жителей нескольких домов, в одном из которых находится ее клуб. Если судить по тексту пресс-релиза, «Югендхайм» - это проверяющая комиссия или ответственное за уборку территории подразделение. Она не выглядит молодежной организацией - веселой, увлеченной, активной, эмоциональной, радующейся жизни и открытой обществу.

в) Пример текста пресс-релиза Координационного совета молодых писателей ПФО:

*(фирменный бланк организации)*

Пресс-релиз

16.04.08

23.04.08

**Молодые писатели России собрались в «Ленинке»**

*23 апреля в городе Ижевске, в Национальной библиотеке УР состоится литературный праздник, целью которого является знакомство читательской аудитории и молодых писателей Удмуртии с Координационным советом молодых писателей Приволжского Федерального округа (КС МП ПФО) и проектом «Берега». В рамках мероприятия запланирована презентация журнала «Берега», выступления приглашенных гостей из городов ПФО.*

КС МП ПФО является межрегиональным молодежным творческим объединением писателей в возрасте до 35 лет. Он был организован участниками Первого Форума молодых писателей ПФО, проходившего 16-17 сентября 2006 года в Республике Мордовия. В рамках деятельности КС уже проведено два Форума молодых писателей Поволжья в Саранске, состоялись литературные чтения в Нижнем Новгороде, Самаре, литературный праздник в Ульяновске, поэтические слэмы, в марте 2008 года в Перми состоялся поэтический турнир.

Идея проекта «Берега» родилась на Первом Форуме молодых писателей ПФО. В рамках проекта выпущена электронная демо-версия журнала ([www.berega.ru](http://www.berega.ru)), номера «Берега-Саранск» и «Берега-Самара».

В литературных чтениях в Ижевске примут участие И. Богатырева, С. Гогин (Ульяновск), А. Евстратов, А. Фуфлыгин (Пермь), А. Коромыслов (Воткинск), А. Ухнадеев (Набережные Челны), М. Багаутдинов, Г. Павлоид (Ижевск). По итогам праздника планируется издать ижевский номер журнала «Берега», будут подготовлены материалы для публикации в литературном журнале «Луч».

Мероприятие проводится при поддержке Министерства национальной политики УР, Национальной библиотеки УР, Министерства культуры УР, Комитета по делам молодежи УР, литературно-художественного журнала «Луч», Фонда социально-экономических и интеллектуальных программ С.А. Филатова (Москва).

За дополнительной информацией обращаться:

Ижевское отделение КС МП ПФО:

Марат Багаутдинов e-mail: [vesalii@mil.ru](mailto:vesalii@mil.ru)

Глеб Павлоид e-mail: [pavloid@udmnet.ru](mailto:pavloid@udmnet.ru)

Комментарии к тексту: Это очень удачный и верно составленный пресс-релиз, который обязательно заинтересует журналистов. Полноценный информационный повод – мероприятие впервые проходит в Ижевске, при этом интегрирует местное литературное сообщество в социокультурный ландшафт Приволжского Федерального округа. В лиде точно и подробно дан анонс события, в основном тексте информация расширяется и удобно структурирована по абзацам. Уместно, что в первом абзаце читателя кратко знакомят с организацией, а потом представляют проводимое при ее поддержке мероприятие. Грамотно построенные предложения, минимум цифр, обязательная расшифровка аббревиатуры организации. Сначала в тексте идет упоминание персон участников - молодых литераторов, затем перечислены партнеры – поддерживающие мероприятие государственные структуры и общественные организации. Судя по пресс-релизу Координационный совет молодых писателей ПФО – это творческая, интеллигентная, уважающая себя и других организация. Она ни в коем случае не скатывается в самовосхваление, преувеличение своих заслуг и талантов своих членов. Совет стремится достойно представить себя сообществу, расширить свои контакты, познакомиться с новыми читателями и приглашает широкую общественность к сотрудничеству. Аналогичный достойный имидж создается и у ижевского отделения КС МП ПФО.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Пример информационного письма-приглашения:

РОССИЙСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ НАУЧНЫЙ ФОНД  
ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»  
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

### ПРИГЛАШЕНИЕ

на

ВСЕРОССИЙСКУЮ СТУДЕНЧЕСКУЮ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКУЮ КОНФЕРЕНЦИЮ  
«**Единство в многообразии: диалог культур и сохране-  
ние культурной идентичности в российском социуме  
на рубеже XX-XXI вв.**»

посвященную

450-летию добровольного вхождения

Удмуртии в состав России

23-25 октября 2007 г.

### РЕГЛАМЕНТ РАБОТЫ

23 октября 2007

9.00-10.00 регистрация участников (фойе у актового зала 1 корпус УдГУ)

10.00-10.30 открытие конференции (актовый зал 1 корпус УдГУ)

10.30 -12.00 круглый стол «Судьбы народов России: исторический опыт Удмуртии» (актовый зал, 1 корпус УдГУ)

12.00-12.30 перерыв

12.20-15.00 работы секций:

«Удмуртия: 450 лет в составе России» (513 ауд. 4 корп. УдГУ)

«Этнокультурные контакты в России: история и современность» (513 ауд. 4 корп. УдГУ)



«Этническое самосознание и межэтническая толерантность в России и регионах» (513 ауд. 4 коп. УдГУ)

«Культурное пространство современной России и проблемы толерантности» (516 ауд. 4 корп. УдГУ)

«Современное искусство России и проблемы межкультурного диалога» (516 ауд. 4 корп. УдГУ)

15.00 экскурсионно-культурная программа

24 октября 2007

10.00-11.20 работа круглых столов:

«Религиозная безопасность и проблемы толерантности: тоталитарные секты и культы деструктивного характера среди молодежи» (516 ауд. 4 корп. УдГУ)

«Профилактика молодежного экстремизма: методы и перспективы» (513 ауд. 4 корп. УдГУ)

1.20 -12.00 перерыв

12.00-15.00 работа секций:

«Этноконфессиональная политика российского государства: прошлое и настоящее» (516 ауд. 4 корп. УдГУ)

«Россия в современном мире: проблемы сохранения культурной идентичности» (516 ауд. 4 корп. УдГУ)

«Межэтнические конфликты и молодежный экстремизм в современной России: истоки и пути преодоления» (513 ауд. 4 корп. УдГУ)

15.00 экскурсионно-культурная программа

25 октября 2007

10.00 Закрытие конференции

Отъезд иногородних участников

### **Информация для иногородних участников конференции**

г. Ижевск, ГОУ ВПО «Удмуртский

государственный университет»

Проезд от ж/д вокзала трамв. №3 до ост. «Банк Первомайский»

№ 1,9 до ост. «Красногеройская» или «ЦУМ»

Проезд от центрального автовокзала трамв. № 2,3,4,5,10

от ост. «Красноармейская»

до ост. «Банк «Первомайский»

Вход в университет по пропускам.

Рекомендуется иметь при себе документы, удостоверяющие личность, и приглашение на конференцию.

Оргкомитет признателен ВАМ за проявленный интерес к конференции и уведомляет, что, к сожалению, не располагает возможностью оплатить Ваши командировочные расходы.

Уважаемый (ая)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*ОРГКОМТЕТ*

*Имеет честь пригласить ВАС принять участие  
в работе конференции*

Открытие состоится **23 октября 2007 г.**

В ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет» по адресу:

**г. Ижевск, Университетская, 1, корпус 1, актовЫЙ зал**

Регистрация участников с 9.00 до 10.00

Настоящее приглашение является официальным вызовом для участия в работе конференции.

**По всем вопросам можно обращаться:**

426034, г. Ижевск, ул. Университетская, д. 1, ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», корп. 4, ком. 515, Кафедра культурологии и менеджмента в культуре

**Телефон:** (3412)916-034

**Факс:** (3412)760509

**E-mail:** [confer@inbox.ru](mailto:confer@inbox.ru) (адрес конференции);

[berestova@ni.udm.ru](mailto:berestova@ni.udm.ru) (Берестова Екатерина Михайловна);

[anmisu@yandex.ru](mailto:anmisu@yandex.ru) (Субботина Анна Михайловна); [pr@udsu.ru](mailto:pr@udsu.ru)

(Институт социальных коммуникаций)

Комментарии к тексту: Весь текст был напечатан на цветном (красном) листе формата А4 с двух сторон, горизонтально и по колонкам, а потом свернут так, чтобы получился тройной буклет «раскладушкой». В качестве иллюстрации использовался официально утвержденный знак 450-летнего юбилея и карта России с указанием точки «Удмуртия». Стиль и орфография оригинала сохранены и вызывают справедливые нарекания. Во-первых, есть грамматические ошибки, отсутствуют запятые и точки, обнаруживаются неточности в написании названия приглашающего учреждения (*то УДГУ, то УдГУ*) и официального названия юбилея (*добровольно вхождения Удмуртии в состав России, добровольного вхождения Удмуртии в состав Российской государственности*). Во-вторых, очень неудобные объяснения для иногородних участников, как добраться до места проведения конференции, можно запутаться с названиями остановок общественного транспорта (*Красноармейская, Красногеройская*). В-третьих, согласно регламенту, сразу две-три секции будут проходить в одной аудитории без указания точного времени. Нелогично одновременно указывать, что это приглашение является официальным вызовом, и уведомлять, что никакой оплаты командировочных расходов не предусмотрено. Информационное письмо не представляет даже самых именитых и важных участников будущей конференции, не называет председателя оргкомитета. Все это создает у читателя документа образ некоего коллективного отправителя – несколько безответственного, не успевающего все сделать к сроку и не стремящегося поставить себя на позицию получателя. Данное информационное письмо-приглашение создано без четкого представления возможных целевых аудиторий будущего события. Безусловно, стиль данного документа будет понятен представителям высшей школы и науки, государственным чиновникам и экспертам. Но он не учитывает специфики молодежной аудитории, к которой обращены заявленные темы нескольких круглых столов и не является действительным приглашением к диалогу.

### ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Пример листовки республиканской организации «Молодежь Удмуртии»:

**С 1 декабря по 1 января 2000 года республиканская организация «Молодежь Удмуртии» совместно с Министерством народного образования Удмуртской Республики проводят благотворительную акцию:**

**«Нашему Отечеству –  
Новых Ломоносовых!»**

Учебники ваших детей, ставшие ненужным, произведения классической литературы, давно прочитанные и пылящиеся на полках, - все это еще может служить великому искусству познания неизвестного. Благодаря вам многие дети в деревнях и селах Удмуртии получают бесплатные учебники и произведения классиков. И кто знает, может быть, именно ваша книга станет первым учебником нового Ломоносова. Наша цель – совместными усилиями восполнить фонды библиотек сельских школ.

Любые, ставшие ненужными вам книги вы можете отдать активистам нашей акции. И можете быть уверены – мы передадим все книги в библиотеки сельских школ республики.

**Наш контактный телефон (3412) 75-42-71**

Комментарии к тексту: Листовка лаконична и интересна, название акции очень эмоциональное и призывное. Но, к сожалению, значимость книг снижается за счет словосочетаний *«ставшие ненужными, пылящиеся на полках»*. Организация создает себе ненадежную репутацию, подчеркивая, что непременно *передат все книги* в сельские библиотеки. В конце текста дается только номер контактного телефона, хотя республиканской организации надо бы указывать в листовке место своего расположения в Ижевске и по Удмуртии, данные по контактными лицам, места приема книг по всей республике.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4

а) Пример коллективной визитки Ассоциации молодежных национально-культурных объединений Удмуртской Республики «Вместе»:

*(символ ассоциации)*

**Новожилова  
Наталья Игоревна**  
координатор  
тел. 8-912-754-55-76  
e-mail: [amnkour\\_vmeste@mail.ru](mailto:amnkour_vmeste@mail.ru)

**УДМУРТСКАЯ МОЛОДЕЖНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ «ШУНДЫ» («СОЛНЦЕ»)**

Председатель Совета **Ишматова Татьяна Витальевна**  
426051, УР, г. Ижевск, ул. Советская, 1. тел. моб. 8-912-850-89-42;  
e-mail: [tatyana-ishmatova@yandex.ru](mailto:tatyana-ishmatova@yandex.ru)

**РЕГИОНАЛЬНАЯ МОЛОДЕЖНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ «СОЮЗ РУССКОЙ МОЛОДЕЖИ «СПАС»  
УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

Председатель **Расчиславская Оксана Евгеньевна**  
426051, УР, г. Ижевск, ул. Советская, 1. тел. (3412)61-35-86;  
e-mail: [RmooSpas@yandex.ru](mailto:RmooSpas@yandex.ru)

**КЛУБ КОРЕЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ «ШИНСАДЭ» ПРИ КОРЕЙСКОМ  
НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ ОБЩЕСТВЕ УДМУРТСКОЙ  
РЕСПУБЛИКИ «МУГУНХВА»**

Председатель **Дё Эльвира Александровна**  
тел. моб. 8-912-852-13-56; e-mail: [shinsade@yahoo.com](mailto:shinsade@yahoo.com)

**УДМУРТСКАЯ РЕСПУБЛИКАНСКАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ РОССИЙСКО-НЕМЕЦКОЙ МОЛОДЕЖИ  
«JUGENDHEIM» («ЮГЕНДХАЙМ»/«МОЛОДЕЖНЫЙ ДОМ»)**

Председатель Правления **Королева Татьяна Ивановна**  
426076, г. Ижевск, ул. Пушкинская, 156-21; тел. (3412)52-90-33;  
тел. моб. 8-919-091-81-21, <http://www.jh.udm.ru>

**ЦЕНТР АРМЯНСКОЙ МОЛОДЕЖИ «ГАРНИ» ПРИ АРМЯНСКОЙ  
ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ УДМУРТСКОЙ  
РЕСПУБЛИКИ «УРАТУ»**

Председатель Мосоян Арсен Владимирович

**ЦЕНТР АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ МОЛОДЕЖИ «ОДЛАР ЮРДУ»  
(«СТРАНА ОГНЕЙ») ПРИ АЗЕРБАЙДЖАНСКОМ  
ОБЩЕСТВЕННОМ ЦЕНТРЕ УДМУРТИИ  
«ДОСТЛУГ» («ДРУЖБА»)**

Председатель Мамедов Орхан Гамбар-Оглы

426051, УР, г. Ижевск, ул. Университетская, 25а,  
тел. (3412) 50-15-58; 8-922-689-93-01

**РЕСПУБЛИКАНСКАЯ МОЛОДЕЖНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ «СОЮЗ ТАТАРСКОЙ МОЛОДЕЖИ  
УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ «ИМАН»**

Председатель Правления Бадртдинова Гузель Ильдусовна  
460008, УР, г. Ижевск, ул. Пушкинская, 245, офис 106;  
тел. моб. 8-905-87-77-862

**ЕВРЕЙСКИЙ МОЛОДЕЖНЫЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ КЛУБ «БЕЙТ-  
ГИЛЕЛЬ» («ДОМ МУДРЕЦА») ПРИ ОБЩИННОМ ЦЕНТРЕ  
ЕВРЕЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

Директор Митюхина Наталья Владимировна

426063, УР, г. Ижевск, ул. Орджоникидзе, д. 51;  
тел./факс (3412) 637-778, тел. моб. 8-909-065-37-38,  
e-mail: [hesed@udmnet.ru](mailto:hesed@udmnet.ru)

Комментарии к тексту: Это удачный вариант коллективного представления. Визитка выполнена в цвете, на плотном картоне, сложена вдвое, так что воспринимается как полноценная визитная карточка (размер 9x5). На лицевой стороне указаны данные координатора Ассоциации, а внутри и на обороте по порядку перечислены все организации, даны их контактные лица, координаты. У армянской организации нет координат, у еврейской – лидер назван директором. Досадно, что организации корейской, татарской и армянской молодежи не дают перевод своего названия на русский язык – это позволило бы создать более устойчивый и яркий имидж у русскоговорящей общественности через ассоциации и символику имени.

б) Пример персональной визитки Республиканской молодежной общественной организации «Союз татарской молодежи «Иман» Удмуртской Республики» в информационном буклете Ассоциации «Вместе»:

**РЕСПУБЛИКАНСКАЯ МОЛОДЕЖНАЯ  
ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«СОЮЗ ТАТАРСКОЙ МОЛОДЕЖИ «ИМАН»  
УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**Девиз:** Будем вместе! Будем едины!

**Основные цели Союза:**

- сохранение и развитие татарской культуры, языка, традиций;
- воспитание патриотизма в молодежной среде;
- обеспечение условий для самореализации и содействие росту самосознания татарской молодежи;
- пробуждение и укрепление интереса молодежи к всестороннему развитию, укреплению дружбы и культурных связей татарской молодежи Удмуртии с молодежью Татарстана, Российской Федерации и зарубежных стран.

**Наши координаты:**

426008, г. Ижевск, ул. Пушкинская, 245, офис 106; тел. 43-23-52  
Председатель Бадртдинова Гузель Ильдусовна  
тел. сот. 8-905-87-77-862, раб. 78-35-43

Комментарии к тексту: Это самый лаконичный и удачный вариант представления организации в коллективном буклете Ассоциации «Вместе». Организация четко артикулирует сначала девиз, а потом цели своей деятельности. И хотя четвертая цель слишком многословна, логичнее было бы разделить ее на две (пробуждение интереса к развитию и укрепление дружбы), но, обратите внимание, что часть целей касается именно национальной молодежи, а часть обращена ко всем молодым людям. Это создает имидж открытой организации.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава I. Понятие PR, имидж и репутация организации.....	6
Глава II. Комплекс идентичности организации.....	16
Глава III. Позиционирование организации.....	38
Глава IV. Информационный имидж.....	44
Вопросы для самоконтроля.....	54
Список литературы.....	55
Приложение 1.....	57
Приложение 2.....	63
Приложение 3.....	67
Приложение 4.....	68



**Елена Юрьевна Обидина**

**ИМИДЖ МОЛОДЕЖНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ  
И КОМПЛЕКС ЕЕ КОММУНИКАЦИЙ**

Учебное пособие

Компьютерный набор Е.Ю. Обидина  
Отпечатано в авторской редакции  
с оригинал-макета заказчика

Подписано в печать 17. 06.08. Сдано в производство 18.06.08.

Печать офсетная. Формат 60х84 1/16.

Усл. печ. л. 4,18. Уч.- изд. л. 2, 91.

Заказ № 1106. Тираж 100 экз.

Типография ГОУ ВПО «Удмуртский госуниверситет»,  
426034, г. Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 4.