

Предлагаемый аппаратный комплекс современной лаборатории ретроконверсии и микрографии документов:

- участок оцифровки (книжные, поточные, протяжные сканеры)
- участок микрографии (СОМ-системы: фишная, для рулонной пленки)
- участок контроля качества микроформ (денситометр, читальный аппарат)
- участок работы с микроформами (сканеры микроформ)

Реализованные проекты в Казахстане

Аппаратный комплекс и современные технологические решения по созданию электронных архивов и долговременному сохранению электронных документов сегодня внедрены в государственных организациях:

1. Архив Президента Республики Казахстан;
2. Музей Первого Президента Республики Казахстан;
3. Национальный Архив Республики Казахстан;
4. Центральный государственный Архив города Алматы;
5. Государственный Архив Алматинской области и др.

Безусловно, пути решения проблем долговременного хранения электронных документов не исчерпаны лишь внедрением микрографических технологий. Здесь необходим целый комплекс мер для решения этой проблемы. И начинать надо от специальных образовательных программ в ВУЗах, далее курсов для руководителей и сотрудников архивных служб и IT-служб учреждений и организаций и заканчивая включением проблемы сохранения электронных информационных ресурсов в качестве неотъемлемой составной части в политику страны в сфере культуры, образования, науки и информации и в политику развития информационного общества.

Е. С. Плигина

Волгоградский государственный университет

**ДЕЛОВАЯ ПЕРЕПИСКА В РАБОТЕ ПО СВЯЗЯМ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Переписка – обобщенное название различных по содержанию документов, обеспечивающих оперативный информационный обмен между организациями. Значение качественной и своевременной информации сегодня становится решающим фактором, обеспечивающим эффективность деловой деятельности.

Практически любой вид профессиональной деятельности строится на основе коммуникации, успех которой обеспечивает не только знание о других, но и информирование о себе. Ведущее место в сфере установления информационного взаимодействия в деловом мире занимает управленческая система public relations (PR). Процесс реализации PR-деятельности отражается в целом комплексе документов, в числе которых – определяющие организационную основу стратегической и оперативной PR-деятельности (организационные PR-документы), а также PR-тексты, выступающие в качестве продукта этой деятельности.

А. Д. Кривоносов предлагает типологию PR-текстов в зависимости от степени эксплицированности дифференциальных признаков, разделяя их на базисные и смежные PR-тексты. Базисные PR-тексты в свою очередь подразделяются на первичные (исходящие непосредственно от базисного субъекта PR) и опосредованные (медиатексты). На наш взгляд, первичные PR-тексты, по своим свойствам, функциям и композиционно-речевым особенностям сближаются с текстами документными, в то время как опосредованные PR-тексты наделены признаками текстов публичной коммуникации. К первичным PR-текстам А. Д. Кривоносов относит в частности такие виды документов, как письмо и пресс-релиз¹.

Нами были проанализированы PR-документы, созданные в деятельности регионального филиала предприятия нефтяной промышленности. Анализ показал, что для осуществления информационных связей здесь широко используются деловые письма и пресс-релизы. Кроме того, распространен такой вид документа, как телетайпограмма, традиционно понимаемая как телеграмма, передающаяся по телетайпу.

Для пресс-релиза как первичного PR-текста характерна в большей степени, чем для медиатекстов, лояльность по отношению к PR-субъекту. Во многих рассмотренных нами пресс-релизах, созданных региональным филиалом нефтяной компании, содержится большой процент оценочной информации. В этих случаях происходит сближение первичных PR-текстов и медиатекстов. Можно предположить, что учет документных признаков первичных PR-текстов, и в частности пресс-релиза, в процессе их создания значительно повысит эффективность информационной работы предприятий. Так, составление пресс-релиза на официальном бланке организации усиливает доверие к изложенной в нем информации, а также способствует укреплению имиджа компании. И напротив, использование в пресс-релизе цветных шрифтов, жаргонизмов и т. д. делает документ навязчивым и создает дополнительные трудности при его использовании. В практике работы отделов по связям с общественностью или специалистов, ответственных за это направление деятельности, в коммерческих и государственных организациях можно выявить существенные различия в оформлении пресс-релизов, и как следствие – недостаточно четкое пред-

ставление составителя о сущности и функциях данного вида документа. Например, в одних пресс-релизах можно отметить наличие таких невербальных компонентов, как фотографии, а также несоблюдение требований к содержанию информации, использованию допустимых лексических средств. В других наблюдается практически полное сближение композиции пресс-релиза с композицией делового письма.

На предприятиях нефтяной промышленности, как правило, не предъявляется специальных требований к композиции пресс-релиза, тексты которых представляются для публикации в средствах массовой информации уже в адаптированном виде. Анализ PR-документов показал, что вместо пресс-релиза для передачи информации в СМИ преимущественно используются деловые письма, приложением к которым служит черновой вариант предлагаемого к публикации материала.

Региональные подразделения предприятий нефтяной промышленности письмом пересылают в управляющую компанию информацию для опубликования публикации в корпоративных СМИ. Отдельного внимания заслуживают письма, направленные в средства массовой информации. Анализ всей PR-документации предприятия нефтяной промышленности позволяет сделать вывод, что в его деятельности PR-тексты, такие, как, например, пресс-релиз, уходят на второй план. Особую роль играет такой важный признак официального документа, как его юридическая сила.

Письмо, выделяемое А. Д. Кривоносовым в качестве жанровой разновидности PR-текста, характеризуется исследователем как посвященное новостному событию в жизни организации или комментированию проблемы и направляемое от первого лица организации узкой целевой группой общественности. Ученый отмечает, что письмо должно быть максимально индивидуализировано, и это выражается в наличии таких элементов, как личное обращение и подпись адресанта. А. Д. Кривоносов полагает, что письмо должно быть достаточно длинным, однако к деловым письмам традиционно предъявляется требование краткости. Подчеркнем, что рассматривать письмо в качестве PR-текста позволяет наличие в нем PR-информации. В рамках PR-деятельности деловые письма используются как для передачи информации, так и для поддержания взаимоотношений с целевой аудиторией.

Текст такого вида документа, как телетайпограмма, оформлен в соответствии с требованиями к составлению деловых писем, в некоторых случаях сближается с письмами-просьбами. Можно отметить, что телетайпограмма, являясь инструментом внутренних коммуникаций, преимущественно обеспечивает процесс организации PR-деятельности на предприятии, однако в ряде случаев она выполняет функции PR-текста. Так, например, в тексты телетайпограмм включаются образцы текстов для размещения в СМИ. Таким образом, текст, содержащий PR-информацию, предна-

значенную для публикации в СМИ, включен в документ, обеспечивающий оперативную PR-деятельность внутри организации.

Как предприятие заинтересовано в создании благоприятной информационной среды и опубликовании материалов, формирующих его положительный имидж в глазах общественности, так и средства массовой информации заинтересованы в публикации материалов в своих изданиях, в том числе и на платной основе. В массиве рассмотренных нами документов, отражающих процесс работы предприятия в сфере PR, отмечены и документы, направленные представителями СМИ в адрес предприятия. Как правило, это деловые письма, в которых содержатся предложения о сотрудничестве.

Таким образом, между предприятиями и представителями средств массовой информации складываются партнерские отношения (особенно это становится очевидным на уровне регионов), что, на наш взгляд, также влияет на то, что в адрес партнерских СМИ направляются документы, содержащие PR-информацию и имеющие юридическую силу. Издавая пресс-релизы, предприятия и организации стремятся преподнести информацию таким образом, чтобы она была опубликована в соответствующих СМИ. Это определяет характер требований, предъявляемых к составлению пресс-релизов. Преимущественно плановый характер публикации в СМИ информации о деятельности предприятия нефтяной отрасли и партнерские отношения и договоренности со СМИ, а также издания материалов на платной основе, по нашему мнению, способствуют использованию документов, обладающих юридической силой и обеспечивающих оперативную передачу информации.

В настоящее время связи с общественностью играют важную роль в работе предприятий. Для успешного управления организацией необходимо знание специфики документной составляющей PR-деятельности и эффективное использование текстового инструментария PR.

С. П. Кушнерук подчеркивает более широкий и универсальный характер информационно-документационной работы в деятельности современных предприятий, чем сложившийся традиционно². Расширение круга решаемых документных проблем порождает необходимость увеличения изучаемого спектра документных средств в процессе подготовки специалистов в области документационного обеспечения управления, что важно для организации эффективной работы предприятий в регионах.

¹ Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002.

² Кушнерук С. П. Документирование социально-производственных отношений (текст информационного бюллетеня: создание и использование) // Вест. Волгоградского государственного университета. Сер. 2: Языкознание. Вып. 3. Волгоград, 2004. С. 63–68.