

РОСЖЕЛДОР
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВО РГУПС)

Д.А. Подобед, А.О. Катькало, Д.А. Боброва

ПРЕСС-СЛУЖБА. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В ОРГАНАХ ВЛАСТИ

Учебное пособие

Утверждено
учебно-методическим советом
университета

Ростов-на-Дону
2016

ББК 76.006.5я + 06

Рецензенты: кандидат филологических наук Д.А. Качаев
(Законодательное собрание Ростовской области);
доктор филологических наук, профессор В.В. Смеюха
(ФГБОУ ВО РГУПС)

Подобед, Д.А.

Пресс-служба. Связи с общественностью в органах власти: учеб. пособие / Д.А. Подобед, А.О. Катькало, Д.А. Боброва; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2016. – 139 с. – Библиогр.: с. 109–111.

ISBN 978-5-88814-491-6

Пособие знакомит со спецификой работы пресс-службы, связей с общественностью в органах власти.

Предназначено для студентов 2-го и 3-го курсов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавр). Рекомендуется к использованию в рамках курсов «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций (Основы связи с общественностью)», а также в рамках курсов «Связи с общественностью в органах власти» (38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (бакалавр)).

Одобрено к изданию кафедрой «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика» и ученым советом гуманитарного факультета.

ISBN 978-5-88814-491-6

© Подобед Д.А., Катькало А.О.,
Боброва Д.А., 2016
© ФГБОУ ВО РГУПС, 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
ГЛАВА 1. Пресс-служба: история, определение понятия, функции ...	7
1.1 История развития связей с общественностью	7
1.2 Определение понятия «пресс-служба»	14
1.3 Функции пресс-службы	16
ГЛАВА 2. Особенности работы современной пресс-службы	
в государственном и коммерческом секторах	22
2.1 Структура и задачи пресс-службы	22
2.2 Деятельность пресс-служб органов власти	25
2.3 Деятельность пресс-служб политических партий	
и движений	31
2.4 Деятельность пресс-служб коммерческих структур	32
ГЛАВА 3. Основные виды PR-мероприятий	37
ГЛАВА 4. Понятие и виды PR-текстов. Основные	
информационные документы	47
4.1 Понятие и виды PR-текстов	47
4.2 Основные информационные документы	51
ГЛАВА 5. Роль PR в государственной системе. Особенности связей	
с общественностью в государственных структурах	54
ГЛАВА 6. Правовые основы взаимодействия СМИ с органами	
государственной власти	59
ГЛАВА 7. Основные задачи и функции PR-подразделений в органах	
государственной власти	65
ГЛАВА 8. Связи с общественностью в государственных	
организациях. Западный опыт	69
ГЛАВА 9. Официальный интернет-сайт органа государственной	
власти. Официальные аккаунты органов	
государственной власти в социальных сетях	73
ГЛАВА 10. Ключевые направления информационной работы.	
Информационные поводы	79
ГЛАВА 11. Основные формы и инструментарий взаимодействия	
PR-подразделения с редакциями и СМИ	85
ГЛАВА 12. Интервью руководителя органа государственной власти	91
ГЛАВА 13. Специфика работы с различными типами СМИ.	
Соответствие формату. Реакция на негативные	
публикации. Разрешение конфликтов	95
ГЛАВА 14. «Пресс-подход»: правила публичного выступления	102
ГЛАВА 15. Перспективы развития государственного PR	104
Библиографический список	109
<i>Приложение 1. Стандартная структура пресс-службы</i>	<i>112</i>
<i>Приложение 2. Структура пресс-службы Государственной Думы РФ</i>	<i>113</i>

<i>Приложение 3. Образец пресс-релиза</i>	114
<i>Приложение 4. Должностная инструкция пресс-секретаря</i>	116
<i>Приложение 5. Положение об аккредитации представителей средств массовой информации</i>	120
<i>Приложение 6. Положение о пресс-службе Губернатора Ростовской области</i>	124
<i>Приложение 7. Регламент информационного наполнения официального сайта</i>	129
<i>Приложение 8. Пресс-релиз</i>	136
<i>Приложение 9. Пост-релиз</i>	137

ВВЕДЕНИЕ

Одним из важнейших компонентов, влияющих на успешное существование организации в условиях современного рынка, является то, как ее воспринимает общественность. Неслучайно при выборе той или иной маркетинговой стратегии и принятия управленческих решений все возрастающее значение имеют обоснованные ответы на вопросы «что делать?», «что сказать общественности?», «как это сказать?». Становится очевидным, что успешная реализация общественного аспекта деятельности организации невозможна без признания неуклонно растущей роли коммуникации, общения с разнообразными группами внутренней и внешней общественности. Как следствие, возникает необходимость включения в структуру организации элемента, отвечающего за налаживание коммуникаций как с внутренней общественностью, так и с группами внешней общественности, а также за формирование и поддержание позитивного имиджа организации в целом.

Роль пресс-службы в последние годы заметно повысилась. В настоящее время нет ни одной сферы общества, которая бы так или иначе не соприкасалась с деятельностью средств массовой информации. Начиная с середины XX в., средства массовой информации стали неотъемлемой частью жизни людей. Информационные потоки, газетные статьи и телевизионные и радиопрограммы везде сопровождают человечество и способствуют социально-экономическому развитию общества. Поэтому создание компетентной и сильной пресс-службы приобретает особое значение, ведь именно пресс-служба является важной структурной частью связей с общественностью, посредником между фирмой, учреждением, организацией и обществом.

Вопросу изучения деятельности пресс-служб в современной России посвящено определенное количество учебных и научных работ, а также публицистических статей в профессиональной периодике. Вместе с тем в практической области работы современной пресс-службы происходят значительные изменения, поэтому эта тема далека от насыщения и окончательной разработанности. Обусловлено это, в первую очередь, тем, что пресс-служба является институтом, находящимся на передовой общественных отношений, новых трендов социальных, экономических, политических, технических процессов. Рассматриваемое подразделение, несмотря на ограниченный штатный состав сотрудников, является особенно актуальной и востребованной структурной единицей любой современной организации, т. к. обеспечивает коммуникацию с внешней средой, создает нужный образ в глазах той целевой аудитории, на которую, в первую очередь, обращена ее активность.

В данном учебном пособии рассматривается опыт крупнейших подразделений связей с общественностью и пресс-служб: Президента РФ, органов власти и управления, в том числе Правительства РФ, Государствен-

ной Думы Федерального Собрания РФ, МВД РФ, Министерства иностранных дел РФ, органов региональной исполнительной и законодательной власти, коммерческих компаний, банков, учебных заведений, общественных организаций.

Цель пособия – представить процесс взаимодействия пресс-службы со СМИ, как в государственных и общественных институтах, так в коммерческих организациях. Ключевой идеей данного пособия можно считать комплексный подход, позволяющий совместить теоретические и практические представления об организации работы пресс-службы и с максимальной отдачей использовать практический опыт авторов в указанной сфере.

Глава 1. ПРЕСС-СЛУЖБА: ИСТОРИЯ, ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ, ФУНКЦИИ

1.1 История развития связей с общественностью

Необходимость привлекать прессу на свою сторону стала очевидной уже в период начального развития средств массовой информации. Одними из первых деятельность пресс-бюро или пресс-служб стали использовать на североамериканском континенте. Возникновение крупных городов, урбанизация населения, рост грамотности в США увеличивал читательские аудитории газет. Деятельность пресс-служб или отделов по связям с общественностью становится востребованной в самых разных отраслях.

Непосредственным предшественником публичных рилейшнз в их современном понимании считается развитие пресс-посредничества, олицетворением которого выступал *пресс-агент*. Наиболее известными представителями этого вида деятельности в первой половине минувшего столетия были Амос Кендалл и Финес Барнум. Их имена выделяются не случайно. Ведь они оказались связанными с определенными вехами в становлении публичных рилейшнз как самостоятельного общественного явления.

В конце 20-х – начале 30-х гг. XIX века президентом США избрали Эндрю Джексона – обычного человека, выходца из народа. Но обстоятельства сложились так, что недостаточно опытному в вопросах политики, социальной теории и коммуникации Э. Джексону оказалось не под силу самостоятельно оформлять свои идеи и разъяснять смысл собственных политических действий. Президенту был необходим специалист, который бы соответствующим образом выполнял эту работу, помогая ему подавать себя Конгрессу и всей общественности в определенной «упаковке». Таким специалистом стал для него первый «профессиональный» пресс-секретарь – бывший репортер Амос Кендалл. В процессе своей деятельности Кендалл составлял речи, послания, статьи и выпускал пресс-релизы, проводил опросы общественного мнения. Также он писал президенту речи, выступал его консультантом по публичной деятельности, даже оказывал влияние на реальную политику.

Джексон успешно работал на своем высоком посту во многом благодаря умелому влиянию на общественность, осуществляемому им по подсказке «кухонного кабинета» во главе с А. Кендаллом. По советам «кухонного кабинета» готовились разнообразные акции влияния на общественное мнение. Почерк Кендалла – талантливого коммуникатора, знатока общественного мнения – можно было заметить и во время избирательной кампании Джексона, и в стратегии его уже как президента США. Одним из наиболее успешных начинаний Кендалла было создание и администрирование газеты администрации Белого Дома – *Globe*. Также А. Кендалл помог своему шефу выиграть информационную войну с крупной корпорацией и содействовал укреплению имиджа Э. Джексона.

Собственно Амос Кендалл стал первым в истории становления паблик рилейшнз пресс-секретарем президента. Правда, в штате Белого дома в те времена такая должность не предусматривалась. Официально ему приходилось занимать кресло четвертого аудитора Министерства финансов. Мы подчеркиваем это обстоятельство с единой целью – показать, что в первой четверти XIX ст. профессия *пиэрмена* (а пресс-секретарство – одна из составных частей этой специальности) еще не институционализировалась официально.

Использование паблик рилейшнз государственными органами. Выдвинутая практикой и сформулированная основоположником пиара Айви Ли идея прагматической целесообразности информирования общественности стала фундаментальной доктриной паблик рилейшнз в американском обществе, в деятельности частных и государственных организаций начиная со времен Первой мировой войны. Конечно, государственные институты этой страны и раньше широко информировали общественность о своей политике, ходе внутренних и международных событий. Однако Первая мировая война внесла существенные коррективы в философию паблик рилейшнз. Если до этого времени она представляла собой в основном оборонительную тактику популяризации внедряемых мер и действий деловых и государственных организаций, то теперь практика паблик рилейшнз приняла наступательный характер, продемонстрировав удивительную способность мобилизации общественного мнения населения страны. Примером этого может служить деятельность созданного президентом Вудро Вильсоном Комитета общественной информации во главе с Джорджем Крилем. Задача комитета состояла именно в том, чтобы мобилизовать общественное мнение внутри страны на поддержку как участия Америки в войне, так и миротворческих усилий В. Вильсона, поскольку общественное мнение раскололось надвое сразу же после объявления войны.

Комитет Криля начал свою работу, не имея под рукой никаких испытанных на практике методик СМИ. Приходилось постоянно импровизировать. Поскольку в те времена не было развитых в масштабах страны радио- и телесетей для быстрого распространения важнейшей информации, комитет сформировал мобильные группы добровольцев, которые охватили почти 3000 административных графств (*counties*) по всей Америке. Получая телеграммы, эти волонтеры, подобно птицам, разлетались по школам, церквям, клубам и другим местам сосредоточения людей, чтобы сжато (за 4 минуты) сообщать последние новости, за что их и называли «четырехминутчики» (*Four Minute Men*). В конце войны таких волонтеров насчитывалось уже около 400 тысяч, т. е. среди самых разных слоев населения одновременно распространялось 400 тысяч четырехминутных сообщений.

Вместе с тем Криль и его помощник Карл Бийор привлекли к работе профессионалов, создав еще одну разветвленную сеть каналов влияния как на противника, так и на граждан Америки. Комитет делился на секции новостей, иноязычных газет и других печатных материалов, кинофильмов,

военных выставок, ярмарочных экспозиций, отношений с промышленниками, рекламы и карикатуры. Все это умело использовалось для сплочения нации и пропагандистской работы против врага. Деятельность комитета достигла невиданных доселе масштабов.

Одновременно проводилась широкомасштабная PR-кампания по организации государственного «Займа свободы», возглавляемая Г. Эмерсоном, который позже стал пионером паблик рилейшнз в банковском деле. В ходе кампании по сбору средств использовались приемы рекламы, паблисити, со временем вошедшие в арсенал искусства связей с общественностью многочисленных компаний. Огромные усилия в этом направлении прилагало и Министерство продовольствия, мобилизовав население на сбор и консервирование продуктов питания.

Следует отметить высокую эффективность деятельности Комитета Криля и других государственных организаций, плодотворно работавших в сфере мобилизации общественности для поддержания военных усилий страны. Достаточно привести несколько фактов. Если в начале войны Красный Крест США насчитывал в своих рядах около полумиллиона членов, а фонды составляли 200 тысяч долларов, то к концу войны в нем уже состояло 20 млн человек, а поступления возросли до 400 млн долларов. Если весной 1917 г. облигациями государственного займа владели всего 350 тыс. граждан Америки, то уже через шесть месяцев облигации «Займа свободы» имели на руках 10 млн человек.

Во время Первой мировой войны школу паблик рилейшнз прошло немало людей, со временем ставших профессионалами этого дела. Среди них были уже упоминавшийся Карл Бийор, в начале 1930-х гг. создавший фирму паблик рилейшнз, ставшую в дальнейшем одной из самых мощных в США, и Эдуард Бернайз, приступивший вскоре к разработке теоретико-методологических основ новой дисциплины¹.

Институционализация паблик рилейшнз в США. В органах власти США конца XIX века создаются подразделения по работе с прессой и даже проводится аттестация редакционных клерков для подготовки официальных докладов и пресс-релизов о деятельности правительства.

Эти традиции были продолжены в следующем столетии, во время Первой мировой войны, в виде уже упомянутого нами «комитета Криля». Во второй половине XX века информационное обеспечение деятельности органов власти США приобретает характер системы. Президент, Сенат и Конгресс США в этот период придают особое значение информированию мировой общественности, по сути – пропаганде американского образа жизни и превознесению успехов США во всех областях. В этих целях создана и активно работает своего рода «глобальная пресс-служба» – Информационное агентство США, которое является независимой внешнеполитической организацией, но подчиняется непосредственно президенту США.

¹ *Королько В.Г.* Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. С. 45.

История появления паблик рилейшнз в Европе. В Германии первыми важность сотрудничества со СМИ осознали не коммерческие организации, а руководители государств. Так, еще в начале XIX века при дворе Прусского короля Августа фон Хандерберга существовало Литературное бюро, которое занималось обзорами газетных материалов, а также готовило комментарии к ним. А при дворе короля Вильгельма IV, правившего Пруссией в середине XIX века, было Центральное учреждение журналистского дела, или Литературное бюро Королевского государственного министерства. По сути это было пресс-бюро, которому поручалось управлять прессой, чтобы ее сообщения согласовывались с мнением власти.

Также исследователи отмечают важную роль государственного секретаря Германии Альфреда фон Тирпитца, который в 1897 году создает Информационное бюро государственного ведомства военно-морского флота. Ему удалось поднять поддержку военно-морского флота в Германии до уровня народного движения, во флот устремилась молодежь, а захватнические интересы Германии воспринимались как благородные устремления. Только умелая работа с журналистами могла дать такой эффект. В период Первой мировой войны политика правительства Германии у себя в стране также имела надежное информационное обеспечение.

Великобритания. Начало войны в 1914 г. вызвало быстрый рост деятельности в области связей с общественностью в Британии, а также в доминионах, союзных и нейтральных странах. В начале 1918 г. такие функции были закреплены за тремя организациями: Министерством информации – за рубежом, Национальным комитетом по военным вопросам (патриотическая пропаганда в Британии) и комитетом под руководством лорда Нортклиффа, который отвечал за пропаганду в странах противника.

Эти организации после войны были ликвидированы, однако некоторые их функции были переданы другим ведомствам, в основном отделу информации Министерства иностранных дел. В Министерстве военно-воздушных сил, с самого основания в 1919 г., существовал чиновник, занимающийся прессой. С 1918 г. при короле был установлен пост пресс-секретаря. В 1932 г. в штат премьер-министра была введена должность руководителя службы по связям с прессой.

В 1933 г. создается PR-отдел при Почтовой службе Британии, и в первые годы он работает в режиме пресс-службы, т. е. выполняет в основном информационные функции.

К началу Второй мировой войны подразделения по работе с журналистами появляются во многих государственных ведомствах, в вооруженных силах.

Другие страны Европы освоили практику создания пресс-служб в различных сферах после Второй мировой войны. В государствах так называемого «постсоветского пространства» в 1990-е годы достаточно легко приживались западные модели работы с прессой как в органах власти, так и в коммерческом секторе.

Зарождение связей с общественностью в СССР. В СССР основы трансформации взаимоотношений системы власти и общества при помощи прессы были заложены в период перестройки и гласности 1985–1991 гг., чему во многом способствовала потребность новой властной формации в демонтаже прежних идеологических стереотипов. Процесс трансформации сопровождался значительным ослаблением цензуры в СМИ, форсированным изучением и простым копированием зарубежного опыта PR наряду с попытками определенной деидеологизации внешнеполитической пропаганды и значительной корректировкой внешнеполитического курса в целом.

Уже в конце 1980-х годов в штате секретариата Генерального секретаря ЦК КПСС, Президента СССР появились должности пресс-секретарей, был значительно усилен и «омоложен» журналистский пул Министерства иностранных дел СССР.

Тогда же были сформированы базовые пресс-центры и пресс-службы высших органов законодательной и исполнительной власти (как на уровне СССР, так и РСФСР). Основными функциями этих структур являлись организация информационно-издательской деятельности органов власти, информационное обеспечение государственных СМИ, аккредитация журналистов и работа с обращениями граждан. В то же время начиналось подключение к участию в масштабных информационных и пиар-кампаниях.

Первым пресс-секретарем президента М.С. Горбачева стал Виталий Игнатенко. По словам экспертов, тогда пресс-служба в основном играла роль «теневого проводника» информационной политики, т. е. занималась организацией работы журналистов на пресс-конференциях (подготовка вопросов, порядок реплик и т. п.) и вмешивалась в ситуации, когда нужно было направить того или иного журналиста на «правильный путь» демократическими методами.

Наиболее активной структурой по реализации PR-проектов и информационных кампаний тогда являлся пресс-центр МИД СССР, также были сформированы базовые пресс-центры и пресс-службы высших органов законодательной и исполнительной власти (как на уровне СССР, так и РСФСР). Основными функциями этих структур являлись организация информационно-издательской деятельности органов власти, информационное обеспечение государственных СМИ, аккредитация журналистов и работа с обращениями граждан.

Также важными государственными площадками по реализации PR-проектов и информационных кампаний тогда являлись государственные информационные агентства ТАСС и АПН, государственное телевидение и радио. Аналитическим обеспечением PR-активности госструктур наряду с идеологическим отделом, отделом пропаганды ЦК КПСС и другими ключевыми властными структурами занимались профильные научные и научно-исследовательские институты, на базе которых впоследствии были сформированы некоторые ныне действующие частные PR-агентства и центры политического консультирования.

Реформирование аппарата ЦК КПСС было осуществлено в октябре 1988 г. До этого момента в его структуре было 20 отделов (включая отдел пропаганды). В 1999 г. осталось всего 10 отделов. Из интересующих нас – идеологический отдел и отдел для связей с общественно-политическими организациями. Аппарат активно боролся за выживание и гибко реагировал как на изменения, происходившие в обществе и за рубежом, так и на динамику взглядов в партийной верхушке. Центр тяжести в идеологической работе явно и стремительно перемещался с внешнеполитического на внутривнутриполитическое информационное поле.

В 1990 г. в целях оптимизации информационного процесса в ВС СССР, организации эффективной работы с советскими и зарубежными средствами массовой информации в интересах Советской Армии и Военно-Морского Флота было введено в действие Положение об Управлении Информации Министерства обороны СССР.

Развитие связей с общественностью в современной России. В рамках периода формирования новой российской системы власти, с 1991 по 1996 г., в целом была сформирована существующая до сих пор система власти, заменившая собой советскую.

Основными центрами информационной и PR-активности стали соответствующие подразделения администрации Президента РФ (информационное управление, пресс-служба), аппарата Правительства РФ (пресс-центр, управление правительственной информации) и обеих палат Федерального Собрания РФ (пресс-служба Государственной Думы РФ и пресс-служба Совета Федерации РФ).

Одновременно создавались пресс-службы, пресс-центры и центры общественных связей в органах исполнительной и законодательной власти российских регионов.

Например, к маю 1995 г. на 24 российских министерства приходилось 29 структур, которые по статусу можно сравнить с полноценной пресс-службой, правда некоторые из них были внештатными. В одном лишь Министерстве связи РФ было три пресс-службы (центральная пресс-служба министерства, пресс-служба госкомиссии по радиочастотам и пресс-служба госкомиссии по электросвязи) и пресс-группа (Федерального управления фельдъегерской связи). В структуре Министерства транспорта РФ был отдел информации и общественных связей и шесть внештатных служб общественных связей в департаментах и комиссиях министерства. Лишь шесть федеральных министерств ограничились введением в штатное расписание должностей пресс-секретаря министра без формирования структур пресс-служб.

Пресс-секретарями помимо премьера обзавелись все заместители Председателя Правительства РФ.

На девять федеральных госкомитетов приходилось лишь четыре пресс-службы (Госкомоборонпром, ГТК, Госкомимущество и Государственный комитет по физической культуре и туризму).

На все остальные комитеты, федеральные и государственные службы и др. (более 30) приходилось 15 структур в статусе пресс-службы.

Пресс-службы также были созданы в Конституционном суде РФ, Генеральной прокуратуре РФ, Центральном банке РФ, Пенсионном фонде РФ, Центральной избирательной комиссии и Межпарламентской ассамблее.

В каждом комитете и фракциях Государственной Думы РФ были введены должности пресс-секретарей руководителей фракций и комитетов.

В мае 1992 года в пресс-бюро Правительства РФ (один из 19 отделов Правительства) официально числилось около 10 человек. Руководитель пресс-бюро являлся одновременно заведующим отделом Правительства РФ. В структуру подразделения входили заместитель руководителя пресс-бюро, специалисты-эксперты и старшие инспектора.

В августе 1996 г. численность Управления правительственной информации составляла 46 человек. В структуру подразделения входили:

- отдел распространения информации (пресс-центр Правительства РФ);
- информационно-аналитический отдел;
- отдел региональной и международной информации;
- отдел телерадиоинформации;
- отдел оперативной информации;
- отдел технического обеспечения;
- служба делопроизводства.

Структура пресс-службы Государственной Думы РФ в феврале 1995 г.:

Отдел СМИ – 12 чел.

- ✓ сектор парламентских корреспондентов;
- ✓ сектор анализа СМИ;
- ✓ сектор по связям с региональной прессой.

Отдел информационного взаимодействия – 13 чел.

- сектор оперативной информации;
- сектор информационных изданий;
- сектор по связям с центральной прессой;
- сектор информационного обеспечения.

Телерадиослужба – 14 чел.

- сектор телевещания;
- сектор координации теле- и радиопрограмм
- сектор технического обеспечения

Приемная – 2 чел.

В составе пресс-службы Совета Федерации РФ (около 25 чел.) четыре отдела:

- ✓ отдел информации и анализа прессы;
- ✓ отдел организации работы парламентских корреспондентов;
- ✓ отдел по взаимодействию со СМИ;
- ✓ отдел региональной прессы.

На региональном уровне к маю 1995 г. в 89 российских регионах была создана многоуровневая сеть пресс-служб.

По линии исполнительной власти: на республиканском уровне – 9; на уровне краев и областей – 35; на уровне автономных округов – 1; на уровне администраций столичных городов – 17.

По линии законодательной власти: на республиканском уровне – 2; на уровне краев и областей – 11; на уровне законодательных собраний столичных городов – 7.

При этом практически у каждого руководителя законодательной и исполнительной власти в регионе, а также главы администрации столичного города на сегодня имеется свой личный пресс-секретарь или советник по связям с общественностью².

Контрольные вопросы

- 1 Расскажите об истории становления связей с общественностью.
- 2 Расскажите об особенностях становления и развития связей с общественностью в России.

Рекомендуемая литература

- 1 Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз : учеб. пособие / Д.А. Вылегжанин. – М. : Флинта : МПСИ, 2008. – 376 с.
- 2 Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб. : Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та, 2001. – 254 с.
- 3 Татаринова, Г.Н. Современная пресс-служба : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Г.Н. Татаринова. – Омск, 2007. – Режим доступа : <http://window.edu.ru/resource/424/62424/files/tatarinova-press.pdf>.
- 4 Потапова, Ю.А. Современная пресс-служба : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Ю.А. Потапова. – СПб., 2009. – Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/63847>.
- 5 Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба [Электронный ресурс] / В.В. Ворошилов. – М., 2003. – Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/53541>.
- 6 Королько, О. Основы паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / О. Королько. – М., 2000. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/01.php.

1.2 Определение понятия «пресс-служба»

На протяжении всего времени существования подразделений по связям со СМИ и общественностью теоретики и практики PR пытаются определить специфику их деятельности, выявить наиболее общие цели и задачи

² Милаева О.В., Питерова А.Ю. Организация деятельности PR-отдела: учеб. пособие. Часть I. Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2010.

их работы. Однако, несмотря на это, однозначного подхода к определению функций и моделей построения таких подразделений до сих пор не существует. Точно так же, как не существует и одинакового термина для их обозначения. Наиболее типичными наименованиями данных структурных подразделений являются «пресс-центр», «пресс-служба», «отдел по медиа-маркетингу» и т. д. Также довольно часто происходит отождествление понятий «PR-отдел» и «пресс-служба».

Чтобы более точно очертить границы анализируемого понятия, сравним определения, даваемые пресс-службе в Большой российской энциклопедии и в Толковом словаре русского языка.

Большая российская энциклопедия дает следующее определение понятию пресс-служба: «1) Служба информации, организуемая на период работы съездов, конгрессов, спортивных состязаний и т. д. для содействия журналистам, освещающим данные события. 2) Постоянно действующие органы информации при редакциях крупных газет, агентствах печати, телеграфных агентствах и др.».

В то же время Толковый словарь русского языка содержит такую трактовку слова «пресс-служба»: «...отдел сбора и обработки информации по материалам печати».

Таким образом, в первом определении основной акцент смещен на содействие журналистам, т. е. на целенаправленную работу по доведению какой-либо информации до средств массовой информации. Тогда как во втором – на сбор и анализ уже состоявшихся выступлений в СМИ по тому или иному поводу.

А вот какую характеристику работе пресс-служб дал еще С. Блэк: «Пресс-служба – группа людей, занятая сбором информации, хранением, обработкой и распределением информации»³.

С.Н. Ильченко и А.Д. Кривоносов в своем учебном пособии дают следующую формулировку: «Пресс-служба – это автономное подразделение субъекта PR, обеспечивающее его информационную политику со средствами массовой информации»⁴.

Контрольные вопросы

- 1 Что такое пресс-служба?
- 2 Дайте несколько определений термина «пресс-служба», разработанного разными учеными.

Рекомендуемая литература

- 1 Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба : учебник / В.В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2009. – 224 с.

³ Блэк С. Паблик рилейшнз. М.: Сирин, 2002. С. 202.

⁴ Ильченко С.Н., Кривоносов А.Д. Современная пресс-служба: учеб. пособие. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2005. С. 31.

2 Николаев, А.Ю. Работа пресс-секретаря и пресс-службы администрации субъекта Российской Федерации / А.Ю. Николаев. – Новосибирск : Новосибирская школа гражданского общества, 1998. – 86 с.

3 Татаринова, Г.Н. Современная пресс-служба : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Г.Н. Татаринова. – Омск, 2007. – Режим доступа : <http://window.edu.ru/resource/424/62424/files/tatarinova-press.pdf>.

4 Потапова, Ю.А. Современная пресс-служба : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Ю.А. Потапова. – СПб., 2009. – Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/63847>.

5 Королько, О. Основы паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / О. Королько. – М., 2000. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/01.php.

1.3 Функции пресс-службы

Функции определяются творческим подходом к своей работе. Можно ограничиться лишь контактами со СМИ по мере необходимости, а можно стать для всех СМИ постоянным источником информации о деятельности вашей организации.

Говоря о функциональных обязанностях пресс-службы, известный теоретик и практик PR С. Блэк отмечает, что пресс-служба нужна прежде всего для того, чтобы своевременно уделять внимание нуждам прессы. В числе основных задач деятельности пресс-службы С. Блэк выделяет следующие: 1) предоставление материалов для печати, по которым затем пишутся статьи, очерки и репортажи; 2) ответы на запросы прессы и предоставление комплексных информационных услуг; 3) отслеживание сообщений печати, радио и телевидения, оценка результатов, принятие при необходимости мер к исправлению ошибок⁵.

В общем виде пресс-служба выполняет следующие **функции**:

- Составление планов работы по реализации стратегии информационной политики.
- Подготовка заявлений и сообщений для СМИ, брифингов и пресс-конференций.
- Оперативное распространение в СМИ официальных сообщений.
- Ведение официального сайта компании, поддержка интерактивных сервисов.
- Контроль за упоминаниями о компании и руководства в интернет-источниках.
- поддержка рабочих контактов с главными редакторами СМИ, руководителями телерадиокомпаний.
- проведение пресс-конференций, брифингов, информационных встреч журналистов.
- участие в подготовке и проведении официальных визитов и рабочих поездок по стране и за рубеж в целях их освещения в СМИ.

⁵ Блэк С. Указ. соч. С. 47.

➤ подготовка и передача СМИ теле-, фото- и аудиоматериалов, связанных с деятельностью компании.

А.В. Бекетов и Д.И. Игнатъев, авторы книги «Энциклопедия PR от поколения P-Next», констатируют, что характер функций PR-отдела, его штатное расписание и бюджет по его содержанию, а также, в немалой степени, и эффективность его работы большей частью зависят от того, какой подход к его построению будет выбран. Авторы предлагают три подхода к построению PR-отдела. Остановимся на них подробнее.

1 В рамках первого подхода PR-отдел рассматривается как один из ключевых механизмов управления деятельностью организации и ее развития. В этом случае он выступает «системообразующим элементом», напрямую подчиняется руководству компании и имеет широкие полномочия по использованию ресурсов организации.

2 При использовании второго подхода PR-отделу отводится роль «промежуточного звена» между компанией и внешними субъектами информационной деятельности. Его задачи при этом ограничиваются сформулированным руководством перечнем и, как правило, сводятся к мониторингу средств массовой информации, проведению мероприятий и взаимодействию со СМИ.

3 Третий подход предполагает использование инструментов аутсорсинга, то есть поручение выполнения ряда функций сторонним организациям. Необходимость в собственном PR-отделе в этом случае отпадает, или основной целью ее деятельности становится координация работ подрядчиков⁶. Практика показывает, что подразделение, отвечающее за взаимодействие со СМИ, может иметь самые разнообразные названия и, соответственно, функции: Управление Пресс-службы, Дирекция по информационному обеспечению, Информационно-аналитическое управление и т. п. Коллектив авторов, представляющий МГИМО, так описывает работу управлений информации министерств (ведомств): «...поддерживая контакты со СМИ, снабжая их материалами по запросам редакций, в то же время способны и самостоятельно провести PR-кампанию, информационную акцию в поддержку (обоснование) собственной позиции»⁷. В качестве примера авторы приводят работу Департамента информации и печати МИД РФ, который самостоятельно поддерживает плодотворную работу иностранных журналистов, обеспечивает информацией российские СМИ, проводит пресс-конференции, участвует в международных мероприятиях (информационные форумы, симпозиумы, конференции). На региональном уровне те же авторы полагают возможным именовать подразделение по связям со СМИ «пресс-бюро»: «... пресс-бюро может быть открыто в государственном учреждении, общественно-политической организации, коммерческой структуре. Пресс-бюро готовит пресс-релизы, корреспонденцию для прямой почтовой рассылки и т. п., выходит на связь с редакциями СМИ». Говоря о целях дея-

⁶ Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public relations. М., 2004.

⁷ Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Д. Скворцов, А.С. Тарасов. СПб.: Питер, 2008. С. 54.

тельности пресс-службы, мы можем в обобщенном виде выделить следующие стратегические направления: 1) формирование эффективной двусторонней системы коммуникаций базисного субъекта PR со СМИ; 2) увеличение публичного капитала базисного субъекта PR, компонентами которого являются «репутация, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж в глазах общественности, эффективный и выгодный публичный дискурс, и, в целом, позитивное публичесити».

Документационное обеспечение деятельности современной пресс-службы. 28 июля 2003 г. Министром труда и социального развития РФ было подписано постановление о внесении квалификационных характеристик специалистов по связям с общественностью в ОКПДТР (Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов). В справочник были внесены характеристики следующих должностей: «заместитель директора по связям с общественностью», «начальник отдела по связям с общественностью», «менеджер по связям с общественностью» и «специалист по связям с общественностью». Процесс государственной регистрации профессии начался в 2001 г. по инициативе РАСО и был обусловлен в первую очередь необходимостью дальнейшей самоидентификации и внутренней самоорганизации PR-отрасли. Государственное признание вывело связи с общественностью из разряда теневых профессий. PR приобрел статус такого же необходимого инструмента, как маркетинг, реклама и другие направления деятельности организации, способствующие развитию ее основного бизнеса⁸. В систему документационного обеспечения деятельности пресс-службы могут входить следующие документы:

- распорядительные документы: указ; приказ; распоряжение.
- организационно-правовые документы: Положение/Устав; штатное расписание; должностные инструкции.

Наиболее часто встречающийся распорядительный документ – **приказ**. «Приказ – распоряжение руководителя, основной распорядительный служебный документ (правовой акт) повседневного управления, содержащий нормы, обязательные для исполнения подчиненными»⁹.

На уровне руководства страны вариантом распорядительного документа будет Указ, в управленческих структурах различного уровня – распоряжение.

Распорядительные документы дают право на осуществление профессиональной деятельности, – обозначают место в структуре организации, – вводят в силу (утверждают) Положение.

Посредством *организационно-правовых документов* регламентируются и документально оформляются такие вопросы, как создание органи-

⁸ Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. URL: http://www.sovetnik.ru/experts/experts_44288.html.

⁹ Рогожин М.Ю. Документационное обеспечение управления. Практическое пособие. М.: Изд-во РДЛ, 2003. С. 55.

зации, установление ее структуры, штатной численности и состава, порядок функционирования и взаимодействия структурных подразделений¹⁰.

Положение о структурном подразделении организации – это организационно-правовой документ, конкретизирующий правовое положение, порядок повседневного функционирования, а также вопросы соподчиненности и взаимодействия данного подразделения с другими структурными единицами. Структура текста «Положения ...» достаточно устойчива, можно сказать, стандартна. Как правило, в типовое «Положение ...» включены следующие основные разделы: общие положения; предназначение, задачи и функции подразделения; структура, состав, оснащение подразделения; организация управления и обеспечения подразделения; организация взаимодействия подразделения с другими структурными единицами; полномочия (сфера компетенции) основных категорий работников подразделения; ответственность основных категорий работников подразделения; а также особые вопросы деятельности подразделения¹¹.

Таким образом, регламентирующий документ («Положение...») описывает следующие компоненты:

- внутренняя структура подразделения;
- цели деятельности;
- задачи (обязанности);
- права (полномочия) сотрудников пресс-службы;
- порядок взаимодействия с другими подразделениями;
- ответственность за результат.

Штатное расписание – организационно-правовой документ, устанавливающий количественный и качественный состав сотрудников подразделений организации, а также размеры их минимальной фиксированной месячной оплаты труда (оклада) в соответствии с занимаемыми должностями¹².

Иными словами, штатное расписание – это перечень должностей сотрудников организации по подразделениям с указанием размеров соответствующих данным должностям окладов. Перечисление должностей обычно начинается с наиболее важных – должностей ведущих и главных специалистов, затем следуют специалисты старшего, среднего и младшего звена. При значительном количестве должностей принято выделять группы управленческих должностей, должностей по основной специальности (или нескольким таким специальностям) и, наконец, группу должностей обслуживающего и вспомогательного персонала. Наименование подразделений дается полностью (в необходимых случаях может также указываться их сокращенное или условное наименование), наименование должностей – с обязательным указанием тарифного разряда. Штатное расписание разрабатывается в планово-производственном отделе (ППО) (или ином аналогичном по предназначению подразделении организации), ежегодно по состоя-

¹⁰ http://www.sovetnik.ru/experts/experts_44288.html.

¹¹ Рогожин М.Ю. Указ. соч. С. 58–59.

¹² Там же. С. 62.

нию на 1 января. Документ визируется заместителями руководителя организации (по производству, управлению, персоналу), а также руководителями финансового и юридического отделов (бухгалтером и юристом). Уточненный, согласованный и полностью откорректированный документ после тщательной проверки подписывается ответственным разработчиком. Как и прочие организационно-правовые документы, штатное расписание подлежит утверждению руководителем. С учетом специфики содержания и размещения данных штатное расписание более удобно отрабатывать в виде таблицы.

Должностная инструкция – это организационно-правовой документ, устанавливающий для сотрудника (категории сотрудников) конкретные трудовые обязанности в соответствии с занимаемой должностью. Типовая должностная инструкция включает в себя следующие разделы: общие положения; обязанности сотрудника (категории сотрудников); квалификационные требования к сотруднику (категории сотрудников); заключительные положения. Раздел «Общие положения» определяет: область компетенции (ответственности) данного сотрудника (1–3 пункта); подчиненность сотрудника; подчиненных сотрудника (отдельные должностные лица или подразделения). Раздел «Обязанности сотрудника» – это подробное описание повседневных обязанностей сотрудника по принципу «от главного к второстепенному». Перечень обязанностей целесообразно излагать по направлениям деятельности (в том случае, если таких направлений несколько). Раздел «Квалификационные требования к сотруднику (категории сотрудников)» содержит сведения о квалификационных требованиях, предъявляемых к сотруднику, занимающему данную должность (как правило, это образовательный ценз и стаж работы). Раздел «Заключительные положения» в зависимости от специфики характеризуемой должности может включать в себя: сведения об ответственности сотрудника за невыполнение (неполное или ненадлежащее выполнение) своих обязанностей; сведения об особых обязанностях сотрудника (обязанностях на особый период деятельности организации); основные нормативные документы, которыми сотрудник должен руководствоваться при выполнении своих должностных обязанностей; порядок замещения сотрудника на период его временного отсутствия. Разрабатывается инструкция руководителем подразделения (руководителем конкретного участка подразделения).

В процессе отработки документ визируется руководителями смежных подразделений, а также руководителем юридического отдела (юристом). Уточненный, согласованный и полностью откорректированный документ после тщательной проверки подписывается ответственным разработчиком и представляется на утверждение руководителю организации (одному из его заместителей).

Итак, нами рассмотрены основные вопросы, связанные с целями деятельности, ролью и статусом специфического PR-подразделения, предназначенного для взаимодействия базисного субъекта PR (предприятия, орга-

низации, персоны) со средствами массовой информации. Мы постарались достаточно подробно обрисовать полномочия и статус пресс-службы, а также проанализировали требования к распорядительным и организационно-правовым документам, с помощью которых статус и полномочия пресс-службы могут быть официально обозначены. Ниже приведены вопросы для самопроверки и практические задания, которые направлены на закрепление приведенной в данном разделе информации.

Контрольные вопросы

- 1 Какие функции реализует пресс-служба?
- 2 Перечислите документы, обеспечивающие деятельность современной пресс-службы.

Рекомендуемая литература

- 1 Четвертков Н.В. Современная пресс-служба / Н.В. Четвертков. – М. : Аспект-Пресс, 2015. – 191 с.
- 2 Николаев, А.Ю. Работа пресс-секретаря и пресс-службы администрации субъекта Российской Федерации / А.Ю. Николаев. – Новосибирск : Новосибирская школа гражданского общества, 1998. – 86 с.
- 3 Татаринова, Г.Н. Современная пресс-служба : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Г.Н. Татаринова. – Омск, 2007. – Режим доступа : <http://window.edu.ru/resource/424/62424/files/tatarinova-press.pdf>.
- 4 Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба [Электронный ресурс] / В.В. Ворошилов. – М., 2003. – Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/53541>.
- 5 Королько, О. Основы публич рилейшнз [Электронный ресурс] / О. Королько. – М., 2000. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/01.php.
- 6 Рогожин, М.Ю. Документационное обеспечение управления. Практическое пособие / М.Ю. Рогожин. – М. : Изд-во РДЛ, 2003. – 212 с.

Глава 2. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И КОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРАХ

2.1 Структура и задачи пресс-службы

Структура пресс-службы – это совокупность ее внутренних подразделений (отдельных сотрудников), деятельность каждого из которых сконцентрирована на самостоятельном направлении; а также совокупность организационно-информационных связей, возникающих между ними в процессе взаимодействия¹³.

В.В. Ворошилов предлагает выделять в составе пресс-службы четыре основных структурных элемента: 1) группу аккредитации; 2) творческую группу; 3) аналитическую группу; 4) пресс-секретаря как ключевую фигуру пресс-службы¹⁴.

Требования к структуре пресс-службы. Структура пресс-службы должна:

- способствовать выполнению основных целей и задач, стоящих перед базисным субъектом PR;
- видоизменяться в ответ на изменения в системе (новые целевые группы общественности, новые проблемы, новые задачи);
- быть документально закреплённой, подписанной руководителем кадровой службы (работы с персоналом) и утверждённой приказом за подписью первого лица предприятия или организации.

Количественный состав пресс-службы может колебаться от одного до сотен сотрудников в зависимости: 1) от сферы деятельности базисного субъекта PR; 2) от масштаба базисного субъекта PR; 3) от стратегических планов базисного субъекта PR. Качественный состав определяется требованиями к профессии, суть которой – посредничество между базисным субъектом PR и СМИ.

В настоящее время пресс-службы различных организаций могут существенно отличаться спецификой своей работы, приоритетными задачами, технологиями работы. Эта разница, зависящая от формы собственности и характера деятельности организации, будет наглядно показана в следующей главе учебного пособия.

Необходимо учитывать, что главное задание *пресс-службы в госучреждении* – создание позитивного имиджа учреждения и руководителя в контексте позитивного имиджа власти.

Главное же задание *подразделения по связям с общественностью коммерческой структуры* – создание позитивного имиджа фирмы, как надежного партнера, а также услуги и товара, которые она предоставляет, вообще самое лучшее, о чем только может мечтать клиент.

¹³ Демин Ю.М. Бизнес-PR. М.: Бератор-Пресс, 2003. С. 74

¹⁴ Ворошилов В.В. Современная пресс-служба: учебник. М.: КНОРУС, 2009.

В обязанности пресс-службы госучреждения входит прежде всего информирование общественности о сути принятых решений и формирование позитивного имиджа власти и ее руководителей, а также анализ реакции общественности на действия должностных лиц и органов власти и разработка технологических шагов для нейтрализации негативных тенденций.

Пресс-служба частной компании должна учитывать, что информация, которая ею подается, должна быть рассчитана не только на обычных граждан, но и на партнеров и конкурентов компании. Поэтому подавать информацию о событиях в компании, ее товарах и услугах необходимо так, чтобы на нее обратили внимание и заинтересовались ею. Кроме того, пресс-служба коммерческой структуры должна отслеживать активность партнеров и конкурентов в СМИ, для того чтобы вовремя реагировать на новые веяния и агрессивные выпады в сторону компании.

В целом отличия пресс-служб государственного управления от подобных структур коммерческого менеджмента можно провести по пяти основаниям: по целям, ресурсам, ответственности, мотивам, окружению.

Различия по целям. Цели государственного PR чаще всего носят неэкономический и обобщенный характер, а для коммерческого PR характерно стремление к достижению главной цели организации – прибыли.

Различия по ресурсам. Отношения в коммерческой сфере строятся на договорной основе, в качестве основополагающего фактора выступают финансовые возможности организации, что позволяет им использовать и инструменты рекламы для достижения поставленных целей. Государственные органы обладают большими информационными ресурсами, а в отношении финансовых, человеческих, технических часто возникают проблемы из-за их недостаточности. Но государственные органы, взаимодействуя с общественностью, могут воспользоваться принудительными рычагами.

Различия по ответственности. Ответственность в коммерческой сфере связана с внутренней составляющей организации, – непродуманная PR-кампания может привести к разорению. В государственном секторе ответственность носит внешний характер, т. е. государство в своих действиях и решениях ответственно перед обществом, что, с одной стороны, говорит о более размытых требованиях, но, с другой стороны, эту размытость компенсирует необходимость следовать закону, который более тщательно регулирует государственную сферу, чем коммерческую.

Различия в мотивах. В государственных организациях основным финансовым источником выступает государственный бюджет, поэтому информационная политика ориентирована прежде всего на аудиторию, занимающуюся распределением средств, а побудительным мотивом является желание улучшить отношения с источником средств и получить дополнительные фонды. Другой мотив состоит в том, чтобы обоснованно распределить бюджетные средства, выделенные на PR-мероприятие, т. к. денежные потоки чрезмерно контролируются. В коммерческих организациях в качестве мотива выступает предпринимательский успех.

Различия в окружении. Для государственного управления характерен особый стиль отношений с общественностью и средствами массовой информации, определяемый обоснованным стремлением общественности знать через СМИ все, что происходит в государственных учреждениях. Большое влияние на государственную деятельность оказывает взаимодействие с общественными организациями и осуществление лоббистской деятельности. Решения коммерческих предприятий менее часто и не так регулярно обсуждаются в прессе, более того, пресса оказывает меньшее влияние на принятие коммерческих решений. Чаще всего интерес к частному бизнесу возникает у СМИ в период кризиса или в исключительных обстоятельствах, поэтому частный сектор вынужден использовать различные пиар-технологии по усилению потока новостей организации. Также СМИ ожидают, что предприниматели будут взаимодействовать с ними на коммерческой основе.

Контрольные вопросы

- 1 Охарактеризуйте структуру пресс-службы.
- 2 Проанализируйте структуру пресс-службы на определенном примере.
- 3 Каково принципиальное различие PR-стратегий в коммерческой и государственной сферах? Каковы, на ваш взгляд, достоинства и недостатки PR в каждой из этих сфер?
- 4 Представьте классификацию отличий деятельности PR-подразделений в государственных структурах и в сфере коммерческого менеджмента.

Рекомендуемая литература

- 1 Четвертков, Н.В. Современная пресс-служба / Н.В. Четвертков. – М. : Аспект-Пресс, 2015. – 191 с.
- 2 Николаев, А.Ю. Работа пресс-секретаря и пресс-службы администрации субъекта Российской Федерации / А.Ю. Николаев. – Новосибирск : Новосибирская школа гражданского общества, 1998. – 86 с.
- 3 Татарина, Г.Н. Современная пресс-служба : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Г.Н. Татарина. – Омск, 2007. – Режим доступа : <http://window.edu.ru/resource/424/62424/files/tatarinova-press.pdf>.
- 4 Потапова, Ю.А. Современная пресс-служба : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Ю.А. Потапова. – СПб., 2009. – Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/63847>.
- 5 Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба [Электронный ресурс] / В.В. Ворошилов. – М., 2003. – Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/53541>.
- 6 Королько, О. Основы публичных отношений [Электронный ресурс] / О. Королько. – М., 2000. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/01.php.

2.2 Деятельность пресс-служб органов власти

В советское время функции по связям с общественностью и пропаганды идей партии и правительства исполняли практически все издания, выходящие в стране, т. к. они и были учреждены тем или иным органом власти. С развитием демократического общества, независимых СМИ, появлением реальных выборов, критики и черного пиара появилась необходимость взаимодействия с общественностью в рамках диалога. Государство утратило положение единственного носителя властных полномочий. Оно оказалось в окружении сложной системы институтов и отношений, которые соединили его с обществом. Публичная деятельность власти становится необходимостью. Власть предпочитает сама распространять информацию о своей деятельности, разъяснять свои цели, задачи, позиции как по внутренним, так и внешнеполитическим вопросам. Власть стремится быть открытой и понятной населению, при этом ей необходимо заботиться о том, чтобы поступающие по каналам обратной связи сигналы о состоянии общества становились факторами развития.

Мощным толчком к формированию разветвленной сети информационных и PR-структур российской государственной власти послужили парламентские выборы 1993–1995 годов. Это были первые широкомасштабные избирательные кампании, проходившие в новой системе координат.

Обновление государственного аппарата России в начале 1990-х годов повлекло замену кадров, шли поиски нового стиля работы аппаратов власти. Именно в этот период в пресс-службы и подразделения по связям с общественностью в структуре органов власти приходят наиболее авторитетные и талантливые журналисты. Пресс-службы органов власти современной России являются опорой в реализации информационной политики государства – ведь именно они информируют граждан о работе власти. Их деятельность во многом определяет степень доверия населения президенту, губернатору, мэру или депутату.

В России сегодня практически каждый орган государственного управления федерального уровня и уровня субъекта Федерации имеет свою службу связей с общественностью, пресс-службу, пресс-секретаря или ответственного за эту функцию.

Важными центрами информационной активности стали соответствующие подразделения администрации Президента РФ (информационное управление, пресс-служба), аппарата Правительства РФ (пресс-центр, управление правительственной информации) и обеих палат Федерального Собрания РФ (пресс-служба Государственной Думы РФ и пресс-служба Совета Федерации РФ).

Следует отметить, что в регионах можно встретить самые разные названия подразделений, работающих с прессой: информационное управление, информационно-аналитический комитет, департамент информации и др. Пресс-службы также созданы в Конституционном суде РФ, Гене-

ральной прокуратуре РФ, Центральном банке РФ, Пенсионном фонде РФ, Центральной избирательной комиссии.

В каждом комитете и фракциях Государственной Думы РФ введены должности пресс-секретарей руководителей фракций и комитетов. При этом практически у каждого руководителя законодательной и исполнительной власти в регионе, а также главы администрации столичного города есть свой личный пресс-секретарь или советник по связям с общественностью.

В работе пресс-служб государственных органов можно выделить ряд принципов. Раскроем их вкратце.

Принцип открытости власти перед обществом – обеспечение открытости информации при выработке и принятии управленческих решений. Это один из основных принципов, должен быть соблюден, т. к. журналисты, систематически сталкиваются с невозможностью получить интересующую информацию.

Принцип равенства – обеспечение равного права на информацию для всех СМИ. Следует особо отметить, что равное право на получение информации закреплено в Конституции РФ и должно неукоснительно соблюдаться. По данным мониторинга нарушений законных прав и интересов журналистов, проводимого Международным Фондом защиты свободы слова, избирательность в предоставлении информации является одним из наиболее распространенных видов данных нарушений.

Принцип социальной ориентированности – обеспечение приоритета при осуществлении государственной поддержки информационным проектам социальной направленности. Данный принцип наиболее актуален для работы государственных пресс-служб, которые должны придавать особое значение освещению посредством СМИ осуществляемых правительством проектов, имеющих большое социальное значение, например строительство коммунального жилья

Принцип законности – формирование системы, обеспечивающей политическую и идеологическую свободу мысли и слова, независимость средств массовой информации. Все необходимые для этого нормы закреплены в действующем законодательстве.

Чем меньше структура, тем универсальные специалисты. Например, пресс-секретарь мэра небольшого города или небольшого ведомства выполняет, как правило, сразу несколько функций – взаимодействует с прессой, проводит мониторинг СМИ и анализ информационной среды, готовит речи и поздравительные телеграммы для руководства.

Властные структуры используют свои информационные, коммуникативные возможности наиболее полно, если опираются на собственные службы по связям с общественностью, призванные обеспечить устойчивую и планомерную информационно-коммуникационную деятельность, от которой во многом зависит эффективность всего управленческого процесса.

Пресс-центр создается на ведомственном уровне (министерство, государственный комитет, управление), а также в структуре местного

управления (пресс-центр мэрии, областной администрации). По масштабу деятельности пресс-центр уступает пресс-службам, хотя в принципе решает те же самые задачи (аккредитация, освещение деятельности «своей» структуры, организация пресс-конференций, подготовка информационных материалов, выпуск бюллетеней и т. п.).

Управления информации министерств (ведомств), поддерживая контакты со СМИ, снабжая их материалами по запросам редакций, в то же время способны и самостоятельно провести PR-кампанию, информационную акцию в поддержку (обоснование) собственной позиции. Например, Управление информации МИД России обеспечивает плодотворную работу иностранных журналистов, обеспечивает информацией российские СМИ, проводит пресс-конференции, участвует в международных мероприятиях (информационных форумах, симпозиумах, конференциях). Сотрудники центров общественных связей силовых министерств встречаются не только с журналистами, но и с социальными институтами (пресс-конференции, встречи с коллективами и пр.), готовят публикации. Средствами такого ознакомления становятся и собственные издания (газеты, журналы), телефильмы.

Кандидатов на должность пресс-секретаря или руководителя пресс-службы подбирают очень тщательно, с учетом всех обстоятельств. Введение этой должности широко практикуется в органах власти. Однако существует множество вариантов «вписания» ее в структуру аппарата. Чаще всего пресс-секретарь первого лица имеет в подчинении аппарат специалистов, которые готовят тексты речей для руководителя органа власти (спичрайтеры), обеспечивают его контакты с журналистами. Пресс-секретарь повсюду сопровождает руководителя, может давать комментарии журналистам от его лица. Служба пресс-секретаря в таком случае является отдельным подразделением, работающим непосредственно с первым лицом.

Рассмотрим примеры сформированных и наиболее активно работающих пресс-служб и информационных департаментов федеральных органов власти.

Пресс-служба Президента Российской Федерации была образована в 1995 г. и включала на тот момент 17 человек. Общее руководство этой службой было возложено на пресс-секретаря Президента. Основные функции пресс-службы – обеспечение связи Президента РФ со средствами массовой информации, информирование СМИ о деятельности Президента, об издаваемых им правовых актах, о его заявлениях, выступлениях, встречах и других мероприятиях, оперативное информирование Президента о позиции СМИ, об откликах в прессе на телевидении и радио на его выступления и решения, о состоянии общественного мнения. Основные задачи пресс-службы – организация пресс-конференций Президента, его встреч с представителями СМИ, интервью, обеспечение выступлений Президента в прессе; выпуск заявлений и сообщений для печати; проведение брифингов, касающихся деятельности Президента; подготовка для него обзоров печати, справок и других аналитических материалов.

Сегодня пресс-служба Президента Российской Федерации насчитывает уже более 40 сотрудников, объединенных в четыре отдела: аккредитации и брифингов, оперативной информации, перспективного планирования, фотодокументов.

Пресс-служба Президента Российской Федерации выполняет главным образом организационно-тактические PR-задачи, в то время как разработка PR-стратегии поручена Управлению по связям с общественностью, созданному после президентских выборов 1996 года.

В Управлении по связям с общественностью создавались и специальные подразделения, которых не было в пресс-службе, например отдел по связям с общественностью в регионах и отдел социологических исследований.

Сегодня вышеупомянутые подразделения объединены в *Управление пресс-службы и информации Президента*. Управление входит в Администрацию Президента наряду с более чем десятком других управлений, в числе которых управления протокола, внутренней политики, экспертное и т. д.

Основными задачами Управления являются:

- предоставление СМИ сведений о деятельности Президента;
- оперативное информирование Президента о позиции СМИ в отношении деятельности главы государства, об откликах на нее в средствах массовой информации;
- организация информационного обеспечения государственных, официальных и иных визитов, официальных встреч, бесед, переговоров, рабочих поездок Президента, а также других мероприятий с участием главы государства в Российской Федерации и за рубежом;
- организация и обеспечение взаимодействия Президента со средствами массовой информации.

В Правительстве Российской Федерации функции связи с общественностью возложены на *Департамент пресс-службы и информации Правительства Российской Федерации*. В его задачи входит:

- информационного обеспечения деятельности Правительства Российской Федерации;
- подготовка текстов публичных выступлений Председателя Правительства Российской Федерации;
- организация и обеспечение взаимодействия Председателя Правительства Российской Федерации и заместителей Председателя Правительства Российской Федерации со средствами массовой информации;
- реализация государственной политики и регулирования в области средств массовой информации, массовых коммуникаций, печати, издательской и полиграфической деятельности;
- координация работы пресс-служб федеральных органов исполнительной власти;
- архивирование информационных материалов, касающихся мероприятий с участием Председателя Правительства Российской Федерации и заместителей Председателя Правительства Российской Федерации.

Правительство нашей страны придает особое значение работе по информированию мировой общественности, доведению до нее объективных и точных сведений о позиции России по основным международным проблемам, ее внешнеполитических инициативах и действиях, а также о достижениях российской культуры, науки, интеллектуального творчества. На передний план выдвигается задача формирования за рубежом позитивного восприятия нашего государства, дружественного отношения к нему. Неотъемлемым элементом соответствующей работы должны стать целенаправленные усилия по широкому разъяснению за рубежом сути внутренней политики России, происходящих в стране политических и экономических процессов.

Значительную роль во всей этой многогранной работе играет информационная служба Министерства иностранных дел РФ (МИД). Она носит название *Департамент информации и печати (ДИП) МИД РФ*.

Департамент состоит из пресс-центра, отдела государственных визитов, отдела редакции интернет-сайта

ДИП распространяет официальную информацию по вопросам, касающимся внешней политики России, проводит пресс-конференции и брифинги, содействует организации выступлений высоких российских представителей в пресс-центре МИД, участвует в информационном обеспечении государственных визитов в Россию, а также визитов за границу на высшем и высоком уровне государственных должностных лиц и делегаций Российской Федерации, проводит консультации на двусторонней и многосторонней основе с зарубежными партнерами, участвует в подготовке международных договоров и соглашений по вопросам, касающимся информационной сферы, выпускает «Информационный бюллетень» МИД России, журнал «Дипломатический вестник», обеспечивает информационное наполнение веб-сайта Министерства в Интернете.

Одно из основных звеньев деятельности Департамента – Отдел оперативной информации. В его функцию входит своевременное доведение до российской и зарубежной общественности, политических кругов, отечественных и зарубежных СМИ официальной позиции России по текущим международным проблемам. Это осуществляется как путем рассылки сообщений для печати в соответствующие СМИ (так называемый заочный метод), так и в ходе непосредственного общения с представителями СМИ по телефону или во время брифингов официального представителя МИД, которым является директор Департамента, или уполномоченного им лица.

Значительная часть работы по информационному обеспечению внешнеполитического курса России внутри страны и на международной арене проводится на базе пресс-центра МИД России. Его деятельность осуществляется по следующим направлениям: информационное обеспечение визитов в Россию на высшем и высоком уровне, организация и техническое обеспечение регулярных брифингов и пресс-конференций для российских и зарубежных СМИ по актуальным вопросам внешней политики России.

Важной составной частью деятельности пресс-центра является поддержание тесных контактов с зарубежными корреспондентами, аккредитованными в России. Работа с иностранными корреспондентами включает в себя оказание визовой поддержки иностранным журналистам, их аккредитацию при МИД России (необходима для осуществления инкорами профессиональной деятельности на российской территории), содействие в решении практических вопросов пребывания, помощь в доступе к источникам информации.

При пресс-центре МИД России аккредитовано более полутора тысяч иностранных корреспондентов и техсотрудников, представляющих 707 средств массовой информации из 84 стран.

Деятельность ДИП на направлении информационного сотрудничества со странами СНГ оформилась как самостоятельный участок работы не так давно. Основное внимание сосредоточено на проблемах развития двусторонних связей в этой сфере, формирования информационного пространства СНГ в соответствии с решением Советов глав государств и глав правительств СНГ.

Контрольные вопросы

- 1 Каковы принципы работы пресс-службы государственных структур?
- 2 Функции и организация служб «Связи с общественностью» при правительственных органах.
- 3 Пресс-служба Президента РФ.

Рекомендуемая литература

- 1 Четвертков, Н.В. Современная пресс-служба / Н.В. Четвертков. – М. : Аспект-Пресс, 2015. – 191 с.
- 2 Николаев, А.Ю. Работа пресс-секретаря и пресс-службы администрации субъекта Российской Федерации / А.Ю. Николаев. – Новосибирск : Новосибирская школа гражданского общества, 1998. – 86 с.
- 3 Татаринова, Г.Н. Современная пресс-служба : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Г.Н. Татаринова. – Омск, 2007. – Режим доступа : <http://window.edu.ru/resource/424/62424/files/tatarinova-press.pdf>.
- 4 Потапова, Ю.А. Современная пресс-служба : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Ю.А. Потапова. – СПб., 2009. – Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/63847>.
- 5 Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба [Электронный ресурс] / В.В. Ворошилов. – М., 2003. – Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/53541>.
- 6 Королько, О. Основы публичных отношений [Электронный ресурс] / О. Королько. – М., 2000. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/01.php.

2.3 Деятельность пресс-служб политических партий и движений

В странах развитой демократии политические партии, как правило, имеют солидную материально-техническую базу, штаб-квартиры и, что особенно важно, – систему постоянной работы с избирателями.

Особенностью пресс-службы политической партии является то, что ее целевой аудиторией является определенный спектр СМИ, которых интересует политическая информация. Это прежде всего общественно-политические СМИ, качественная пресса в целом.

Задача пресс-службы партии в период между выборами заключается в том, чтобы находить информационные поводы для сообщений, которые создадут позитивное отношение к организации, подтвердят ее верность предвыборным обещаниям. Важную роль отводят пресс-службы освещению деятельности лидеров партий, продвижению их имиджа.

Самым ответственным для пресс-службы партии является период избирательной кампании. После внесенных в 2007 году изменений в законодательство выборы по партийным спискам проводятся не только в Государственную Думу РФ, но и в законодательные органы субъектов Федерации. От активности партийных пресс-служб во многом зависит, сколько мест получит та или иная партия в федеральном и региональных парламентах.

Избирательная кампания партии – это самостоятельный проект, стратегию, тактику и бюджет которого рассматривает и утверждает руководство партии. Как правило, для более эффективного проведения выборной кампании руководство партии привлекает политтехнологов на условиях аутсорсинга. Пресс-служба становится опорой в их работе.

Таким образом, можно отметить, что пресс-служба политической партии или движения работает в особых условиях, отличающихся динамизмом. В перспективе престиж пресс-служб, их роль в жизни политических организаций будут возрастать.

Контрольные вопросы

- 1 Пресс-службы политических партий и движений.
- 2 Сотрудничество пресс-служб политических партий со СМИ.

Рекомендуемая литература

- 1 Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама : учеб. пособие / Т.Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 316 с.
- 2 Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью : Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 301 с.
- 3 Связи с общественностью : базовые понятия : учеб. пособие / под ред. В.В. Тулупова, Ю.Л. Полевого. – Воронеж, 2003.
- 4 Татарина, Г.Н. Современная пресс-служба : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Г.Н. Татарина. – Омск, 2007. – Режим доступа : <http://window.edu.ru/resource/424/62424/files/tatarinova-press.pdf>.

5 Потапова, Ю.А. Современная пресс-служба : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Ю.А. Потапова. – СПб., 2009. – Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/63847>.

6 Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба [Электронный ресурс] / В.В. Ворошилов. – М., 2003. – Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/53541>.

7 Королько, О. Основы паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / О. Королько. – М., 2000. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/01.php.

2.4 Деятельность пресс-служб коммерческих структур

Являясь важнейшими составляющими экономического и социального развития страны, крупные корпорации занимают особое положение среди прочих субъектов экономики. Отсюда и важность деятельности PR-структур, призванных как участвовать в формировании корпоративной политики в отношении общества, так и осуществлять функцию обратной связи.

Структура и размер PR-подразделения зависит от многих факторов: размера организации, отрасли, в которой она действует, количества средств, которые она готова потратить, а также целей и задач компании.

Стратегия работы пресс-службы напрямую зависит от ее базовой целевой аудитории, которую составляют те, кому пресс-служба хочет донести информацию с помощью СМИ. Целевая аудитория бизнес-структуры имеет свою специфику, она в большинстве случаев очень четко определена. В первую очередь это тот клиент, который уже есть и которого надо удерживать, и тот клиент, которого нужно привлечь. Поэтому аудитория четко определяется по ряду конкретных социальных параметров (место проживания, финансовая составляющая, тендерная принадлежность, возраст и т. д.).

Главной задачей пресс-службы коммерческой компании, фирмы, банка является создание и продвижение положительного имиджа организации в общественном мнении. Решение этой задачи требует комплекса мер, предполагает заинтересованность руководства в данной работе.

При организации департамента по связям с общественностью, пресс-службы можно использовать три основных подхода.

1 PR-подразделение создается как один из системообразующих элементов, в полном объеме выполняющий все функции PR и рассматривающийся в качестве одного из механизмов по управлению деятельностью компании и продвижению ее продукции на рынке.

2 Отдел по PR формируется в основном для выполнения чисто прикладных задач, сформулированных руководством компании по взаимодействию со СМИ и, главным образом, играет роль промежуточного звена по распространению информации о деятельности компании.

3 Работу отдела по PR, пресс-службы компании выполняет профессиональная фирма, специализирующаяся на PR.

Место пресс-службы в коммерческой структуре принципиально отличается от ее позиции в органах государственной власти и управления, т. к. пресс-служба компании часто входит в маркетинговый блок вместе с отделом рекламы и исследований рынка. Здесь первичная задача – не формирование имиджа, а продажа продукта. В этой связи оценка эффективности работы пресс-службы производится по проценту повышения продаж, росту коммерческой эффективности подразделений основного направления деятельности компании.

В самом общем виде PR-службы и их подразделения занимаются следующими вопросами:

- 1) заказом маркетинговых, социологических, политологических и прочих исследований, их анализом и разработкой программ по формированию общественного мнения или изменению его в пользу фирмы;
- 2) налаживанием корпоративных связей с общественностью, формированием имиджа фирмы среди широких слоев населения, коммуникацией с лидерами, создающими общественное мнение, работа с корпоративным стилем, осуществление эффективного функционирования сайта;
- 3) взаимодействием со СМИ, организацией пресс-конференций, подготовкой пресс-релизов, статей, радио- и телепередач, брошюр, каталогов, бюллетеней, отчетов о коммерческой и организацией общественной деятельности фирмы, включая спонсорство, благотворительность, пожертвования;
- 4) организацией презентаций фирмы и производимых ею товаров и услуг, семинаров, экскурсий на фирму, юбилеев и других торжеств;
- 5) внутрикорпоративным PR: оптимизацией кадровой политики фирмы, созданием корпоративных изданий, проведением собраний, совещаний, налаживанием внутренней системы оборота информации, поддержкой программ по работе с молодыми сотрудниками, ветеранами, пенсионерами, участием в разработке и проведении акций социального, культурного, спортивно-оздоровительного характера, планированием и осуществлением мероприятий для сотрудников фирмы в нерабочей обстановке;
- 6) организацией тендеров и выбором специализированных PR-агентств для возможной совместной работы;
- 7) поддержанием отношений с поставщиками и конкурентами;
- 8) координацией отношений с властью на локальном и федеральном уровне.

Отличие также проявляется в том, что пресс-службы бизнес-структур в большинстве случаев имеют свой собственный бюджет. Как правило, реального бюджета у аналогичных государственных структур нет (он, конечно, существует, но крайне незначительный, к примеру, на такие статьи расходов, как подписка, мониторинг СМИ). Государственные подразделения, отвечающие за взаимодействие со СМИ, лишь в редких случаях могут рассчитывать на проектное финансирование. Что касается частных компаний, то у них в большинстве случаев на нужды пресс-службы

выделяются средства, которые заложены в бюджетах компании, формируемых на год вперед.

Еще одним отличием пресс-службы в государственных институтах и в бизнес-организациях является то, что в первом случае она более ориентирована на спонтанные вызовы внешней среды, а во втором – строит свою деятельность на основании бизнес-планирования.

Для пресс-служб государственных институтов более характерна стабильность нагрузки. Если в их деятельности и есть сезонные пики активности, то связаны они с несколько другими причинами, к примеру с началом годовой аккредитации журналистов или подведением итогов деятельности органа власти за отчетный период. Таким образом, бизнес-планы пресс-служб коммерческих организаций отличаются тем, что заданная в них нагрузка неравномерно распределяется по году, а привязывается к сезонному фактору.

Существенное отличие пресс-служб в государственных структурах от пресс-служб коммерческих организаций заключается в том, что работа ведется не на конкурентном рынке, поэтому в ряде случаев они менее динамичны, медленнее реагируют на запросы со стороны журналистов. Пресс-службы органов государственной власти и управления используют преимущественно стандартные методы коммуникации, т. к. эксперименты в данной сфере не приветствуются. В то же время в пресс-службах госструктур основной акцент делается на антикризисный PR, т. е. в центре их внимания – реагирование на уже произошедшие негативные события.

Пресс-служба компании, работающая на конкурентном рынке, чтобы быть эффективной, вынуждена использовать нестандартные PR-ходы, которые она только может сгенерировать. В работе пресс-служб коммерческих организаций активно используется потенциал информационных технологий, государственные структуры более консервативны в этом вопросе.

Важным условием эффективной работы пресс-службы в компании является наличие *коммуникационной стратегии*. Это специально планируемая деятельность, которая включает формулирование и донесение до персонала миссии компании, целей и задач, ценностей, лежащих в основе жизни коллектива. Персонал – своего рода посредник между руководством и общественностью. Опыт общения с персоналом создает впечатление о компании у потребителя.

Пресс-служба информирует общественность о новостях в жизни компании, опираясь на ее сотрудников. Распространение фактов и новостей, получаемых из подразделений, – основное направление деятельности пресс-службы.

Для успешного решения данной задачи планируется система взаимодействия со СМИ. Пресс-конференции в коммерческой структуре проводятся реже, чем в органах власти, т. к. сложнее подготовить информационные поводы, накопить общественно значимый материал для беседы с жур-

налистами. Поэтому чаще организуются пресс-туры, приемы для журналистов и другие специальные мероприятия.

Презентация – одно из таких мероприятий, которое готовит пресс-служба совместно с другими подразделениями компании. Презентация отличается от пресс-конференции прежде всего тем, что ее целевыми аудиториями являются не только журналисты. Кроме того, на презентацию приглашают персонально (тогда как пресс-конференция должна быть доступна для любого СМИ). Презентация – это яркое, специально организуемое событие, сочетающее в себе элементы делового и развлекательного характера. Существует большое разнообразие видов презентаций в бизнесе.

В крупных компаниях выпускаются корпоративные газеты, рассчитанные как на клиентов, так и на сотрудников компании. От активности и творческого потенциала пресс-службы во многом зависит, какую роль будет играть газета. Она может стать не только источником информации для персонала, общественности, но и каналом обратной связи. Важно вовлечь в работу редакции как можно больше читателей. Возможно создание общественного редакционного совета, корреспондентской сети.

Особую роль играет пресс-служба в финансовой сфере. Российские компании начали активно выходить на фондовый рынок. Международные биржи борются за торговлю акциями российских компаний.

В этих условиях российским компаниям необходимо быть публичными по мировым стандартам. Это означает прежде всего умение общаться с реальными и потенциальными инвесторами, быть понятными и предсказуемыми для них.

Работа в пресс-службе компании, работающей *на фондовом рынке*, требует знания мира финансов, механизма его функционирования на российском и международном уровнях.

Задачами пресс-службы являются:

- написание годовых отчетов, становящихся публичным документом;
- изучение общественного мнения, изучение ожиданий инвесторов;
- участие в лоббировании.

Например, в ООО «ЛУКОЙЛ-Северо-Западнефтепродукт» PR-служба носит название PR-отдела. Отдел состоит из 5 человек, каждый из которых отвечает за определенную область работ. Сам PR-отдел непосредственно подчиняется заместителю генерального директора по работе с органами государственного управления и СМИ. Кроме того, PR-отдел ООО «ЛУКОЙЛ-Северо-Западнефтепродукт» входит в состав Главного управления стратегического развития и инвестиционного анализа ОАО «ЛУКОЙЛ».

PR-служба ООО «ЛУКОЙЛ-Северо-Западнефтепродукт» осуществляет следующие действия:

- Работа со СМИ.
- Взаимодействие с государственными и региональными органами управления.

- Налаживание внутрикорпоративных процессов.
- Проведение специальных мероприятий.
- Создание положительного имиджа.
- Поддержка бренда на рынке.

Контрольные вопросы

- 1 Деятельность пресс-служб банковской сферы.
- 2 Деятельность пресс-служб спортивных организаций.
- 3 Пресс-служба коммерческих организаций.

Рекомендуемая литература

- 1 Гринберг, Т.Э. Политические технологии : ПР и реклама : учеб. пособие / Т.Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 316 с.
- 2 Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс , 2007. – 301 с.
- 3 Связи с общественностью: базовые понятия : учеб. пособие / под ред. В.В. Тулупова, Ю.Л. Полевого. – Воронеж, 2003.
- 4 Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник / И.М. Синяева. – М. : Юнити, 2000. – 287 с.
- 5 Татарина, Г.Н. Современная пресс-служба : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Г.Н. Татарина. – Омск, 2007. – Режим доступа : <http://window.edu.ru/resource/424/62424/files/tatarinova-press.pdf>.
- 6 Потапова, Ю.А. Современная пресс-служба : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Ю.А. Потапова. – СПб., 2009. – Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/63847>.
- 7 Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба [Электронный ресурс] / В.В. Ворошилов. – М., 2003. – Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/53541>.
- 8 Королько, О. Основы паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / О. Королько. – М., 2000. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/01.php.

Глава 3. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ PR-МЕРОПРИЯТИЙ

Помимо заочной работы по организации информационного потока и ответов на вопросы СМИ, пресс-службе необходимо организовывать различные мероприятия для своих партнеров, СМИ или блогеров.

PR-мероприятия необходимы по двум основным причинам – они позволяют обеспечить постоянное присутствие бренда в информационном поле и привлечь дополнительное внимание журналистов и целевой аудитории.

Любое PR-мероприятие – это часть разработанной заранее стратегии, которая направлена на достижение конкретной цели. Не вовремя проведенная PR-акция или плохо спланированное мероприятие могут снизить общий эффект от кампании или вообще свести его к нулю.

1 Пресс-конференция – организованная встреча журналистов с представителями учреждений, компаний, организаций или отдельными персонами. Цель: предоставление СМИ фактографической, проблемной и комментирующей информации по различным аспектам, из первых рук, проверка сведений и уточнение версий с помощью вопросов и ответов, предполагает авторитетность источника новостей (нюсмейкера) (формально, исчерпывающе).

Пресс-конференции представляют собой весьма эффективный метод передачи информации прессе и другим СМИ. Получив огромное распространение, пресс-конференции как метод общения со средствами массовой информации дают положительные результаты.

Пресс-конференции – один из наиболее распространенных и эффективных способов организации связей с общественностью и передачи ей необходимой информации через посредника, роль которого в данном случае выполняет пресса и другие СМИ.

Пресс-конференции целесообразны в тех случаях, когда организации необходимо:

- ✓ проинформировать свою общественность, о каком-либо важном и неординарном событии в своей жизни;
- ✓ продемонстрировать достижения фирмы или ее новую продукцию;
- ✓ представить новую концепцию развития, вызывающую массовый общественный интерес;
- ✓ решить спорные вопросы, давно обсуждаемые общественностью;
- ✓ наладить личные контакты руководства организации с представителями СМИ.

Инициаторами проведения пресс-конференции в подавляющем большинстве случаев являются руководители и специалисты различных структур, организации и компании, а иногда работники СМИ, которые под давлением различных групп общественности желают получить развернутые, квалифицированные и официальные ответы на интересующие вопросы.

Проведение пресс-конференции в неформальной обстановке может дать больше приятных впечатлений, внести разнообразие в отношения коллег и деловых партнеров. Основной плюс – это живое общение участников между собой. Нередко оно продолжается и после завершения мероприятия – например, на последующем банкете. Творческий подход и оригинальные идеи могут пригодиться и при организации конференций, выставок, когда важно не только общение между партнерами, но и презентация новой продукции. Теплая, непринужденная атмосфера способствует успешному проведению переговоров и укреплению корпоративного духа. Немаловажную роль в этом играют и такие детали, как подбор места проведения, цветовое и звуковое оформление, разработка дизайна сувениров и другой сопутствующей продукции.

Организаторами пресс-конференций заранее готовится информационный пакет документов (*пресс-кит*), подбор их в папки. В пакет документов входят пресс-релизы, тематические обзоры печати по теме пресс-конференций, справочные материалы, официальные документы, относящиеся к теме встречи, комментарии экспертов. Тексты выступлений (заранее отпечатанные) размещают на специальном столике или на информационном стенде. Их также включают в информационный пакет документов. Для пресс-кита чаще всего используется фирменная папка. Пакет документов (пресс-кит) вручается журналистам в зале пресс-конференции, а также рассылается по редакциям аккредитованных журналистов, не сумевших прийти на встречу с организаторами пресс-конференции.

Одним из ярких событий на медийном поле всегда является ставшая уже традиционной ежегодная пресс-конференция Президента РФ В.В. Путина. Путин проводит большую пресс-конференцию с 2001 года. Он делал перерыв на три года – в 2008–2011 годах, когда занимал пост премьера. Дольше всего на вопросы журналистов президент отвечал в 2008 году: тогда пресс-конференция продлилась 4 часа 40 минут.

2 Пресс-тур – мероприятие, предназначенное специально для журналистов, протяженное во времени (от нескольких часов до нескольких дней), которое проводится с целью получения объективных журналистских публикаций в СМИ. Поводом для проведения пресс-тура может послужить как необходимость ознакомить общественность с деятельностью организации, так и любое значимое событие, в котором организация принимает непосредственное участие

В некоторых случаях можно организовать и виртуальные пресс-туры с помощью радио, телевидения и Интернета.

Во время радиопресс-тура (*radio media tour, RMT*) журналист из студии общается с разными людьми в разных концах города или страны. Это недорогой способ распространения информации, который не требует больших временных затрат. Каждый представитель компании может отвечать на вопрос журналиста, находясь у себя в офисе.

Телевизионный пресс-тур, конечно, представляет копанию более выигрышно, но он и более затратен как с точки зрения средств, так и сил, и времени на подготовку. Организуя его, нужно позаботиться о фоне, «картинке», о телегеничности выступающего, его одежде, манерах и т. д.

Как и пресс-конференция, пресс-тур является одной из самых эффективных форм взаимодействия с журналистами. Одним из главных преимуществ пресс-тура считается его неофициальный характер, т. е. предоставление журналистам возможности увидеть какое-либо событие изнутри, даже поучаствовать в нем. Это, в свою очередь, ведет к большей вероятности появления лояльных публикаций в СМИ.

Организация пресс-туров становится популярной и, самое главное, эффективной формой деятельности в сфере связей с общественностью. Популярность пресс-туров обусловлена тем, что это интересная и неизбитая форма работы с журналистами. Но это не единственное их достоинство. Скажем, для субъектов, расположенных в регионах, часто только пресс-тур может дать возможность широкого охвата целевой аудитории. Как показывает опыт, подобный инструмент связей с общественностью для создания имиджа используют чаще всего именно региональные власти. Однако к нему иногда обращаются и крупные организации и компании.

При организации пресс-тура важно пригласить определенный «набор» участников, но не стоит ожидать массового потока желающих. Группа должна быть маленькой, чтобы нетрудно было справиться с материально-техническим обеспечением. Необходимо снабдить журналистов базовой информацией заранее по почте, чтобы они могли подготовиться к поездке и чтобы им не пришлось везти домой массивный пресс-кит. Финансовые расходы, за исключением личных (кроме ситуаций, в которых издания настаивают на том, чтобы самим оплатить поездку), должна взять на себя принимающая сторона. Некоторое время назад в этом заключалась основная этическая проблема некоторых газет. Их обвиняли в том, что они публикуют положительные отзывы потому, что за них заплатили. Журналисты чувствовали, что их честность ставится под сомнение. Поэтому, прежде чем оплачивать поездку, следует прояснить политику издания по этому вопросу. Если сотрудник, организовывающий подобные мероприятия, действительно серьезный профессионал, то внимание и благосклонность прессы к принимающей организации или компании обеспечены.

3 Пресс-ланч – неформальное мероприятие, позволяет детально и более открыто обсудить актуальные вопросы. Личная встреча с журналистами (в ресторане, кафе или бизнес-центре) или даже серия таких встреч может быть полезнее одного большого мероприятия, позволяет инициировать серию обзорных, разноплановых публикаций.

Пресс-ланч – специальное событие с участием первых лиц компании и ограниченного числа журналистов, которые поддерживают постоянные контакты с организацией и представляют самые значимые для организации СМИ. Цель пресс-ланча – укрепление лояльности СМИ, а не только обна-

родование информации. Поэтому конкретный информационный повод может отсутствовать. На пресс-ланче должна быть теплая, дружественная обстановка, неформальное, равностороннее общение, обсуждение проблем компании. Могут устраиваться презентации, показ аудио- и видеоматериалов. Преимущество: журналисты могут задавать открытые вопросы по интересующей их проблеме, что позволяет оценить отношение журналистов к компании. Задача PR-специалиста – определить реакцию журналистов, их стереотипы в отношении компании, общий эмоциональный фон.

4 Пресс-клуб. Данный формат предполагает регулярные встречи руководителей компании с целевым пулом журналистов. Клубные встречи проводятся, как правило, в уютном ресторане и состоят из официальной части, во время которой представителям СМИ сообщается о новостях организации, и неформального общения за дружеским ужином, нередко дополненным развлекательной программой.

Пресс-клуб и *пресс-пул* – особая форма взаимодействия с журналистами из специализированных, профессиональных или отраслевых изданий. Обычно в состав пресс-клуба входят тщательно отобранные журналисты-профессионалы, специализирующиеся в какой-либо конкретной области индустрии, бизнеса, общественной и политической жизни. В качестве примера можно привести известный в Москве пресс-клуб «Лигетт-Дукат», объединяющий журналистов центральных СМИ, пишущих исключительно по табачной тематике, пресс-пул команды West McLaren Mercedes, в который вошли ведущие российские журналисты, освещающие вопросы автомобильных гонок класса «Формула-1» и т. д.

Обычно цели пресс-клуба или пресс-пула – это установление личных дружеских отношений с авторитетными журналистами-профессионалами, которые задают тон в освещении ключевых проблем, к мнению которых прислушиваются целевые аудитории или СМИ ведущего характера.

5 Брифинг – это акция одной новости, короткая встреча официальных лиц, представляющих государственные или коммерческие структуры, с представителями СМИ, на которой сообщается новость, излагается позиция по определенному вопросу. Брифинг (от англ. *brief* – краткий, недолгий) – аналог пресс-конференции, отличающийся от нее тем, что обычно посвящен одному вопросу, новости, событию и длится не более получаса. Брифинг представляет собой короткое оперативное мероприятие, в ходе которого выступающие перед прессой официальные лица, представители государственных или коммерческих структур сообщают новость, излагают свое отношение и обозначают свою позицию по тому или иному вопросу.

Брифинг обычно оперативно организуется в случаях чрезвычайных происшествий – терактов, аварий, массовых отравлений, срывов в работе транспорта, связи и так далее, чтобы объяснить по мере возможности происшедшее, его причины, предотвратить панику, возможные ошибки, искажения фактов и преувеличения в средствах массовой информации. Брифинг также самый удобный формат для сообщения сенсационной инфор-

мации, рассчитанной на получение эффекта неожиданности, т. к. при таком способе нужный информационный посыл или идеологический тезис, завуалированный сенсационной новостью, будет некритически воспринят аудиторией, находящейся под влиянием сильных эмоций. Также брифинг может представлять собой рабочее совещание с участием приглашенных представителей прессы в правительственных инстанциях, компаниях или общественных организациях.

6 Презентация – официальное представление нового предприятия, фирмы, объединения, проекта, товара кругу приглашенных лиц. Обычно презентация проводится с рекламно-коммерческими целями обретения покупателей демонстрируемых товаров, которым раздаются образцы продукции; «визуализированная» пресс-конференция с представлением чего-нибудь нового.

На презентациях информация «материализована» в виде нового предмета или явления: продукта, услуги, достижения, книги, закона и т. д. Презентуется то, что можно увидеть, потрогать или даже опробовать. Презентации чаще всего устраивают не только для СМИ, но и для потенциальных потребителей, покупателей, инвесторов, партнеров, влиятельных госслужащих и т. п., которые должны воспринимать презентуемое не только через СМИ, но и непосредственно. Полномасштабная презентация сложнее пресс-конференции и требует больших интеллектуальных, организационных и материальных затрат. Кроме того, в презентации обычно большее место отводится неофициальной части: банкету, музыкальной программе, шоу и т. д.

7 Круглый стол может быть презентацией исследования, инициированием обсуждения значимой для компании проблемы, служит инструментом повышения экспертного статуса компании.

8 День прессы организуется корпоративной PR-службой с тем, чтобы предоставить журналистам возможность лично познакомиться с эффективной системой менеджмента в компании, ее современной производственной базой, выпускаемой продукцией, корпоративной культурой, системой профессиональной подготовки персонала, социальной политикой, а также мерами по защите экологии. Это мероприятие наиболее распространено среди компаний, имеющих закрытый статус в силу специфики выпускаемой продукции (оборонные предприятия) или работающих в сфере бизнеса повышенного риска (химическое производство, энергетика, алкогольная и табачная индустрия).

Тематический образовательный семинар – популярное в работе со СМИ PR-мероприятие. Наиболее активно оно используется в том случае, когда коммерческая структура предполагает вывод на рынок новой, еще малоизвестной продукции или услуги (например, в области высоких технологий), требующей квалифицированного освещения в СМИ и подготовленной соответствующей образом целевой аудитории.

Журналисты-профессионалы традиционно позитивно относятся к разного рода образовательным акциям, поскольку они в силу своей новизны имеют большой новостной потенциал и помогают журналистам уверенно ориентироваться в новшествах, способных существенно повлиять на жизнь всего общества. Грамотная и оригинальная журналистская подача новинок, без сомнения, вызывает гарантированно высокий интерес читательской, зрительской, слушательской аудитории.

Внутрикорпоративные коммуникации и PR-мероприятия. Такие мероприятия представляют собой большой блок различных акций и внутрикорпоративных событий, нацеленных в первую очередь на внутреннюю аудиторию коммерческих структур: сотрудники фирмы, члены их семей, пенсионеры – бывшие работники фирмы с большим стажем. Нередко к корпоративным мероприятиям привлекаются и смежные целевые группы, от которых в значительной степени зависит успешная хозяйственная деятельность, комфортные условия на рынке и финансовое благополучие фирмы: акционеры, инвесторы, поставщики, дистрибьюторы, авторизованные дилеры, представители отраслевых ассоциаций и объединений. Эти акции являются важной частью общей корпоративной политики бизнес-структуры, поэтому регулярность их проведения тщательно соблюдается.

Ниже приведены основные информационные инструменты внутрикорпоративной коммуникации.

Внутрикорпоративные издания. Одна из наиболее популярных технологий – внутрикорпоративное издание, газета или журнал. В таких изданиях можно сообщать о достижениях компании, всякого рода нововведениях и проектах, а время от времени освещать будни того или иного отдела. Полезными бывают рассказы о героях месяца и «передовиках производства». Ряд компаний в корпоративных изданиях освещают не только темы, связанные с бизнесом, но и затрагивают вопросы хобби, семьи, отдыха своих сотрудников, что имеет положительный эффект. Внутрифирменные издания не должны быть лозунговыми и заумными. Их язык обязан быть доступным и не нравоучительным.

Объем, разновидность, периодичность и тираж СМИ определяется размером и потребностями аудитории, а также техническими возможностями компании. Например, на крупном промышленном предприятии (более 1000 человек сотрудников) становится целесообразным создание внутренней радиостанции, а в офисе, в котором работают не более 100 человек, достаточно еженедельного информационного листка или ежемесячного журнала.

Корпоративный сайт. Корпоративный сайт, являющийся оперативным и интерактивным средством связи и передачи информации, может активно использоваться для ведения диалога с сотрудниками в свободном режиме. И здесь основная задача – сделать сайт реально работающим, а не просто номинально существующим. Материалы, размещаемые на нем, должны быть привлекательными и актуальными.

Вещательные каналы коммуникаций. К ним относятся телевидение и радио. Внутреннее телевидение становится все более распространенным средством внутрикорпоративных коммуникаций. Крупнейшие компании повернулись к этому средству коммуникаций, стремясь конкурировать за внимание занятых, 80 % которых получает большую часть своих новостей от телевидения. Например, компания Ford останавливает сборочную линию, чтобы показать видеоленты рабочим. В одном из случаев на 35 заводах для 110 тысяч рабочих была показана видеолента об улучшении качества работы. Сеть магазинов «Wal-Mart» стала превращать визиты своего основателя в одновременные видеовстречи с тысячами магазинов. Эффективность телевидения объясняется высокой информативностью видеоленты, например, с записью выступления руководителя, объясняющего корпоративную политику. Эта видеолента гораздо информативнее аудиопленки и, тем более, печатного сообщения. Видеозапись сокращает дистанцию между аудиторией и менеджером, персонализирует политику компании.

Корпоративное радио может использоваться для трансляции новостей компании, объявлений и срочных сообщений. Радиосообщения могут дублировать другие формы коммуникаций. По радио можно предлагать занятым высказать свои идеи по конкретным вопросам, например, позвонив по данному телефону, где идеи будут записаны на автоответчик. Или обратившись к интернет-сайту компании. Полезные для компании идеи могут вознаграждаться.

Что касается корпоративного телевидения, собственный корпоративный телеканал, как правило, используют крупные многонациональные корпорации. Это требует применения новейших технологий и телекоммуникаций. Такой телеканал является мощным средством, подкрепляющим корпоративный престиж. Удобен для информирования персонала одновременно в разных странах и континентах. Может оперативно сообщать о собрании акционеров, биржевых новостях и т. п. информацию.

Самый простой и доступный способ организации корпоративного ТВ – размещение видео на внутреннем корпоративном интранет-портале компании и трансляция новостных выпусков на телевизорах, размещенных в офисах компании.

Выпуски корпоративных новостей могут быть в видео- или анимационном формате.

Корпоративное радио – это новостная корпоративная информация плюс музыкальное сопровождение.

Преимущества:

- оперативное информирование больших групп персонала;
- относительно низкие затраты на монтаж и эксплуатацию. Может быть использована радиотрансляционная сеть для массового оповещения;
- удобно для сотрудников, проводящих много времени за рулем.

Недостатки:

- информационно ограниченное средство;

– многими работниками воспринимается как средство «гражданской обороны»;

– может выступать навязчивым фоном для работы или средством, по которому сообщается малозначимая информация (прогноз погоды, расписание транспорта, поиск сотрудника, информация о парковке и т. п.).

Электронные коммуникации. В последнее время электронные коммуникации, базирующиеся на внутренней корпоративной сети или внешней сети Интернет, играют важнейшую роль в установлении эффективных внутрикорпоративных коммуникаций. Особое место здесь занимает сеть Интернет. К преимуществам коммуникаций с сотрудниками через Интернет относятся:

- Мгновенный контакт с большой аудиторией, приходящий на смену длительному и многоступенчатому процессу полиграфической печати: пишущая машинка – типография – комната рассылки – рабочий стол.

- Гибкость сообщения, позволяющая динамично адаптировать сообщение для различных уровней и типов занятых.

- Возможность запроса и быстрого поиска сообщений прошлых периодов в базе данных.

Опыт использования Интранета («корпоративного Интернета») в западных и отечественных компаниях за последние несколько лет наглядно показал преимущества сетевых технологий такого рода. Внедрение только базовых составляющих интранет-систем способно вызвать поистине революционные изменения во всех областях бизнеса компании.

В отличие от сети Интернет, которая является в первую очередь средством накопления и сбора информации, Интранет обеспечивает еще и простой, очевидный навигационный интерфейс к корпоративным приложениям. Кроме того, такая сеть предусматривает защиту от неавторизованного доступа извне, оставляя в то же время возможность удаленного доступа для авторизованных сотрудников компании. Внедрение интранет-технологии как инструмента поддержки корпоративных коммуникаций оказывает значительное влияние на организационные формы управления. Дело в том, что с ростом компании увеличивается число уровней управления, появляется специализация подразделений, формируются новые виды деятельности. При сохранении старой технологии корпоративных коммуникаций быстро нарастает интенсивность и сложность всех неофициальных коммуникаций. Основная нагрузка ложится на среднее звено управления и канцелярию, они становятся «узким местом» предприятия. Это часто приводит к эффекту рассеивания контроля. Организацию начинает лихорадить от постоянных преобразований.

Доски объявлений. Доска объявлений – открытый источник информации, побуждающий к обсуждению, а следовательно, способствующий общению людей в коллективе. Даже при наличии электронной доски объявлений желательно оставить традиционную доску и разместить ее в месте наибольшего проходного потока.

Доска почета. Не следует считать эту старую традицию пережитком прошлого. Компания, которая гордится своими сотрудниками, достойна того, чтобы ею гордились сотрудники. А для многих, особенно немолодых, коллективов доски почета остались очень сильными мотиваторами.

Внутрикорпоративные конференции. Внутрикорпоративные конференции – эффективный инструмент, позволяющий решить сразу несколько задач: передать знания, опыт, принципы топ-менеджера сотрудникам, ближе познакомить с ним команду, позиционировать топ-менеджера как лидера команды и сплотить коллектив.

На внутрикорпоративной конференции топ-менеджер может выполнять различные функции: быть докладчиком, модератором события или же открывающим проект. Не стоит отдавать ему все роли – остановитесь на одной, чтобы руководителя не было слишком уж много.

Внутрикорпоративная конференция требует тщательной подготовки. Обратите внимание на такие атрибуты позиционирования топ-менеджера, как визитки (личные и общекорпоративные) и таблички на столе (если он докладчик или модератор). Заранее подготовьте речь топ-менеджера: сформулируйте тезисы, отрепетируйте с ним выступление. Чтобы топ-менеджер выглядел достойно, не забудьте снабдить его указкой и микрофоном (переносным). Обязательно делайте снимки и диктофонную запись, они могут послужить материалом для внутрикорпоративной газеты.

Электронные письма. Наиболее простым технологическим средством внутренних коммуникаций являются электронные письма. Они предоставляют руководителям возможность общаться с сотрудниками в неформальной манере общения.

Среди преимуществ использования писем – экономия средств, прямой и индивидуализированный подход, скорость действия. Письма осуществляют прямолинейную коммуникацию, демонстрируя, что именно важно в делах компании в огромном потоке информации и новостей, увеличивая ценность прямолинейного общения. Подобная поддержка чрезвычайно важна, особенно в большой, диверсифицированной организации.

С помощью электронной почты проводится информирование занятых, опросы и сбор их мнений методом «мозгового штурма», а также обучение. Такие электронные каналы информирования, опроса и обсуждения текущих и стратегических вопросов организации заменяют многие бесплодные и растянутые собрания сотрудников, обеспечивают предварительную подготовку и проработку обсуждаемых вопросов. По электронной почте же может рассылаться информационный бюллетень.

Контрольные вопросы

- 1 Документальная основа функционирования пресс-службы.
- 2 Виды и формы работы пресс-службы со СМИ.
- 3 Встреча с журналистами, интервью, дебаты, круглый стол как формы работы пресс-службы со СМИ.

Рекомендуемая литература

- 1 Ситуационный анализ в связях с общественностью : учебник для вузов / Л.В. Азарова, В.А. Ачкасова, К.А. Иванова [и др.]. – СПб. : Питер, 2009. – 256 с.
- 2 Подобед, Д.А. Сравнительный анализ «разделов для СМИ» на сайтах ведущих транспортных вузов России / Д.А. Подобед // Труды Междунар. науч.-практ. конф. «Транспорт-2015». – Ростов н/Д : РГУПС, 2015. – С. 243–245.
- 3 Подобед, Д.А. Корпоративное телевидение Сбербанка России / Д.А. Подобед // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С. 303–307.
- 4 Татаринова, Г.Н. Современная пресс-служба : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Г.Н. Татаринова. – Омск, 2007. – Режим доступа : <http://window.edu.ru/resource/424/62424/files/tatarinova-press.pdf>.
- 5 Потапова, Ю.А. Современная пресс-служба : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Ю.А. Потапова. – СПб., 2009. – Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/63847>.
- 6 Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба [Электронный ресурс] / В.В. Ворошилов. – М., 2003. – Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/53541>.
- 7 Королько, О. Основы публичных отношений [Электронный ресурс] / О. Королько. – М., 2000. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gum/korol/01.php.

Глава 4. ПОНЯТИЕ И ВИДЫ PR-ТЕКСТОВ. ОСНОВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ДОКУМЕНТЫ

4.1 Понятие и виды PR-текстов

PR-информация обычно передается в виде устной или письменной речи и может рассматриваться как текст. Основу, вокруг которой формируется текст сообщения, составляет *информационный повод*. Любое событие может быть освещено в разных жанрах, от правильности выбора которых напрямую зависит реакция аудитории и эффективность работы пресс-службы.

Наиболее емкое, фундированное и основательное определение понятия «PR-текст» в отечественной литературе дано в монографии А.Д. Кривоносова, которая называется «PR-текст в системе публичных коммуникаций»¹⁵. Приведем его полностью:

«PR-текст – простой или комбинированный текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или приращения публичного капитала данного базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ».

Главное отличие PR-текста от журналистского и рекламного текста заключается в его побудительной функции, т. е. его задача – спровоцировать целевую группу на определенные действия (например, прийти на мероприятие) или изменить собственную позицию (например, начать относиться лучше к какому-либо политику). В большинстве случаев PR-текст, ориентированный на массовое распространение, предназначен для целевой аудитории, которая по своему составу уже понятие «общественности» как таковой, на которую ориентируется журналистика, и шире группы потребителей определенных товаров и услуг, на которую ориентируется реклама. Классификация PR-текстов может проводиться по разным основаниям, среди которых следует выделить следующие:

- жанровая принадлежность (пресс-релиз, новость, анонс, статья, комментарий и т. д.);
- способы распространения (газета, телевидение, радио и т. д.);
- адресат текста (внешняя либо внутренняя общественность организации, качественные характеристики целевой аудитории);

А.Д. Кривоносов представляет видение типологии PR-текстов, которое, на наш взгляд, наиболее полно отражает особенности данного вопроса.

Под базисными текстами автор предложенной типологии подразумевает основной массив PR-текстов, которые полностью соответствуют приведенному выше определению данного феномена. В отдельную группу

¹⁵ Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002.

выделены смежные тексты, которые носят презентационный характер, но вследствие своих функциональных особенностей не могут быть отнесены к основному типу PR-текстов (резюме, информационный пакет и т. п.).

Базисные PR-тексты делятся на первичные и вторичные.

Первичным PR-текстом названы исходные сообщения субъекта PR-деятельности (пресс-релизы, письма, буклеты и т. п.). Первичные PR-тексты, в свою очередь, подразделяются на простые (однородный материал, созданный в определенном жанре) и сложные (материал, составленный из ряда простых текстов, объединенных определенным поводом).

Вторичные PR-тексты – это сообщения, в которых первичная информация, исходящая от субъекта, подверглась дополнительной журналистской обработке и которые переданы исключительно через каналы СМИ. К примеру, вторичным текстом может быть статья в газете, написанная на основе пресс-релиза, буклета или новостей с официального сайта организации.

Для классификации PR-текстов также можно применить типологию, которая традиционно используется в журналистике и основана на жанровом разделении материалов на:

- информационные (новости);
- аналитические (экспертиза);
- художественные (свободная публицистика).

Ввиду специфики направленности PR-текста его наиболее распространенные образцы относятся к первой (информационной) группе жанров. Сотрудник пресс-службы должен хорошо разбираться в специфике каждого вида материала и уметь применять эти знания на практике. В данном разделе пособия мы намерены подробно остановиться на технологической последовательности действий при подготовке двух информационных инструментов: относящихся к простым базисным PR-текстам (пресс-релизы) и медиатекстам (интервью с руководителями организации).

Пресс-релиз, как инструмент взаимодействия со СМИ, можно по праву считать наиболее популярным инструментом PR-деятельности. Рекомендации по подготовке и оформлению пресс-релизов приведены практически в каждом учебнике и учебном пособии по связям с общественностью.

• **Зачем нужен пресс-релиз?**

Подготовка пресс-релиза имеет смысл, если у компании есть серьезный повод обратиться к СМИ или интересная информация, которая привлечет журналистов. В этом случае компания имеет высокие шансы получить публикации и «засветиться» в Интернете, прессе или на телевидении. К примеру, компания «Евросеть» проводила нестандартные акции вроде «разденься и получи мобильный телефон», которые привлекали внимание журналистов и вызывали публикации о салоне сотовой связи.

Запуск новой продукции или услуги может быть интересен журналистам отраслевых изданий. Примером может служить выпуск новых дизельных электростанций компанией Tide Power, о чем написали все профильные порталы Рунета.

Крупные компании интересны многим изданиям уже из-за своих размеров. Поэтому их пресс-релизы получают повышенное внимание. Тут уже журналистам приходится «выуживать» информацию, чтобы иметь повод написать о крупном бизнесе.

- **Как привлечь внимание СМИ?**

Самое главное – понять, что журналисты не будут писать о вашей компании только потому, что утром получили от вас пресс-релиз. Их цель – привлечь и удержать около своего издания читателей, поэтому им нужна интересная информация. Если содержание вашего пресс-релиза не интересно аудитории издания – его не опубликуют.

Однако многие события можно подать под интересным углом или сделать так, чтобы они привлекли внимание. Конечно, для этого придется придумать что-то нестандартное. Как акции в салонах «Евросеть». В этом случае шансы на публикацию растут. Например, при подготовке пресс-релиза для компании Tide Power был сделан акцент на том, что оборудование выпущено специально для России. Это привлекло журналистов профильных изданий, и они опубликовали пресс-релиз.

- **Правила оформления пресс-релиза**

Пресс-релиз пишется на фирменном бланке. Обязан иметь интересный заголовок, однозначно говорящий о теме пресс-релиза. Хорошо, если в заголовке есть цифры или факты, способные привлечь внимание журналистов.

Первый абзац должен излагать суть информационного сообщения и отвечать на вопросы КТО, ЧТО, КОГДА, ЗАЧЕМ и ПОЧЕМУ. Три-четыре дальнейших абзаца должны раскрывать тему пресс-релиза, содержать основные факты, описание события, характеристики продукции, ее важность для рынка и тому подобные вопросы. Допускается наличие комментария в виде прямой речи директора компании или одного из ее руководителей.

Последний абзац должен содержать краткую информацию о компании, видах ее деятельности, основных этапах развития, достижениях, наградах. В конце должны содержаться контакты лица, ответственного за общение с журналистами (пресс-секретаря, руководителя PR-службы).

Одной из современных тенденций является смещение коммуникаций в сферу Интернета. Это обстоятельство делает пресс-релиз еще более востребованным в практике общения с журналистами, но, в то же время, меняет привычный взгляд на оформление данного вида PR-текста. Специалисты отмечают, что текст, подготовленный для Сети должен быть лаконичнее, поскольку читать его будут с экрана¹⁶. Вместо пространных разъяснений в электронном пресс-релизе уместнее наличие гиперссылок, позволяющих читателю при желании получить дополнительную информацию. Анализируя глобальные тенденции в медиасфере, А.Н. Чумиков отмечает, что на смену привычной форме сегодня приходит так называемый «“социальный медиарелиз”» (от англ. *social media release* – *SMR* – социомедиарелиз) – пресс-релиз нового формата, написанный специально для социаль-

¹⁶ Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. С. 253.

ных СМИ, под которыми в данном случае подразумевается весь комплекс интернет-ресурсов, работающих с новостями (поисковые системы, информационные агентства, online-медиа, блоги, социальные сети, сайты онлайн-закладок и др.)»¹⁷. Нельзя сказать, что SMR кардинально отличается от прежнего пресс-релиза, по-прежнему ключевыми требованиями к его содержанию являются однотемность, принцип «перевернутой пирамиды» и обязательность указания возможностей обратной связи. В то же время очевидно, что электронный пресс-релиз дает PR-специалисту значительно больше возможностей для творческого подхода, поскольку расширяет палитру возможностей (например, размещение фотографий, переход по гиперссылкам на видеоматериалы, справочную информацию и т. п.).

• **Интервью.** Пресс-служба также, как правило, является организатором интервью с руководителями и другими представителями базисного субъекта PR. Под *интервью* в практике связей с общественностью принято понимать беседу, предназначенную для опубликования в прессе, к передаче по радио или телевидению¹⁸. Интервью дает прекрасную возможность представить стратегический базисный субъект PR в выигрышном свете.

И.В. Алешина различает три вида интервью, используемых в связях с общественностью: интервью-факт, интервью-мнение и портретное интервью¹⁹. Цель *интервью-факта* (или информационного интервью) – выявить (проверить, подтвердить, уточнить) какие-либо факты у первого лица (лиц) компании, если они причастны к социально значимому событию. Телеинтервью или печатные интервью данного вида, подготовленные пресс-службой организации (а значит, не требующие выезда съемочной группы или пишущего журналиста), местные СМИ охотно включают в свои новостные выпуски и информационные подборки. Особенно ценным такой материал может быть для рубрик «Экспертный опрос», «Комментарии» и т. п. *Интервью-мнение* (проблемно-аналитическое) предоставляет пресс-службе возможность обнародовать мнение руководителя в отношении злободневной проблемы (если данный руководитель является достаточно авторитетным, чтобы судить о ней). Дополнительный выигрыш заключается в том, что такое интервью закрепляет за руководителем образ авторитетного специалиста, чем способствует улучшению его персонального имиджа и росту публичного капитала организации. Такие материалы обычно востребованы, т. к. СМИ нуждаются в обсуждении злободневных проблем. *Портретное интервью* имеет задачей раскрыть индивидуальность человека. Здесь возможен самый широкий круг вопросов по всем аспектам жизни и творчества данной личности. Это даст возможность каждому СМИ получить то, что наиболее интересно его аудитории.

¹⁷ Чумиков А.Н. Интернет в системе средств массовой информации. Новые медиа рилейшнз // Матер. V Междунар. науч.-практ. конф. «Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства». Челябинск: ООО «Рекпол», 2011. С. 245.

¹⁸ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практ. пособие. М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. С. 288.

¹⁹ Алешина И. Основы журналистики для PR-специалиста // Советник. 2003. № 1. С. 26–27.

Подготовка пресс-службы к очному интервью включает в себя следующие шаги (*этапы*).

1 Оценка заявки на интервью с точки зрения стратегических и тактических целей базисного субъекта, его информационной политики.

2 Согласование темы и основных вопросов с журналистом.

3 Согласование темы, даты и времени проведения интервью с руководителем.

4 Подготовка (в случае необходимости) тезисных материалов для руководителя (аналитика, аргументы, цифры и факты). Особый акцент при подготовке тезисов делается на общественной значимости аргументации (любая тема должна рассматриваться в первую очередь в социальном аспекте).

5 Изучения стиля и методов работы данного журналиста с целью подготовки руководителя к неожиданным вопросам.

6 Ознакомление руководителя с основными правилами беседы с журналистом: информация должна быть достоверной; не следует говорить того, что не должно быть предано гласности; ошибки, оговорки и неточности изложения следует немедленно корректировать; держаться надо дружелюбно и приветливо; вместо фразы «без комментариев» необходимо объяснять, почему информация не предоставляется сейчас и когда, при каких условиях она может быть дана впоследствии.

7 Встреча, сопровождение журналиста к месту проведения интервью.

8 Присутствие на интервью: дает возможность скорректировать информацию по ходу интервью, сгладить шероховатости в отношениях, быть в курсе (иметь представление о содержании и атмосфере интервью).

9 Техническая помощь журналисту (расшифровка диктофонной записи, дополнительный цифровой материал, иллюстративный материал, уточнение и согласование текста).

10 Контроль за выходом готового интервью (консультации по размещению готового материала, отслеживание выхода публикации, благодарность журналисту за качественную и полезную работу). Заочное интервью, как правило, готовит пресс-служба организации. Эта форма работы пользуется большей популярностью у пресс-служб и руководителей.

4.2 Основные информационные документы

Информационные материалы (документы), связанные с определенными событиями, пресс-служба соединяет в папке информационного пакета документов, или они предлагаются порознь участникам пресс-конференций и других мероприятий, а также готовятся к публикации в СМИ. Ниже приведен перечень этих документов.

Байлайнер – именная, или авторская, статья, мнимо подписанная должностным лицом конкретной фирмы, но написанная PR-специалистом. Использование подписи руководителя придает публикации престижность, а также позволяет корпоративным спикерам высказать свои взгляды в бо-

лее авторитетной форме. Подобные материалы часто создаются пресс-центрами и пресс-секретарями наряду с заявлениями, обращениями и т. п.

Биография. Форма подачи материала биографии зависит от целевой аудитории, цели и задач, которые призвана выполнить эта биография, от состава дополняющих ее документов, характера новостного события, в рамках которого она выдается средствам массовой информации. В политической рекламе выделяют две подгруппы внутри жанра биографии: *биографию-конспект* и *биографию-рассказ*. Особой разновидностью биографии является *некролог*. В зарубежных странах большинство организаций хранят подборки биографий всех высших руководителей – для немедленного использования в новостях, когда возникает необходимость, такая как неожиданное назначение или внезапная смерть.

Буклет обычно рассматривается как разновидность печатной рекламной продукции, но может содержать отдельные PR-тексты: байлайнер, набор факт-листов и др.

Бэкграундер, или разновидность тематического досье, сосредоточивает материалы, относящиеся к происхождению актуальной проблемы. Бэкграундер может содержать информацию, дополняющую короткий пресс-релиз и помогающую журналисту сделать историю.

Вопрос-ответ. В этой форме перечисляются наиболее распространенные вопросы, которые с большой вероятностью могут быть заданы, и сразу же даются на них ответы.

Заявление для СМИ определяет позицию, точку зрения на событие, содержит оценку других заявлений, документов.

Имиджевая статья посвящена социально значимой проблеме или персоне.

Имиджевое интервью – беседа с первым или должностным лицом фирмы, организации, политиком, бизнесменом.

Информационное письмо более всего подходит для неофициального участия в пресс-конференции тех гостей, кто пока еще не имеет возможности самостоятельно собрать журналистов.

Информационные сборники документов предлагаются в виде экспресс-изданий всего комплекта основных правовых актов, официальных отчетов фирмы (или организации) за длительные промежутки времени (полгода, год).

Информационный бюллетень содержит изложение (перечисление) главных событий в деятельности организации, созывающей пресс-конференцию.

Коммюнике предлагается журналистам на пресс-конференциях, проводимых правительственными структурами. Это официальное сообщение правительства о международных соглашениях, переговорах, визитах официальных представителей и т. п.

Комментарий – оперативный отклик или точка зрения на событие, рассуждение по поводу обнародованного ранее факта.

Ньюс-релиз – сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории.

Ньюслеттер – листок новостей, содержащий PR-тексты и журналистские материалы.

Обзорная статья анализирует опыт нескольких компаний отрасли.

Обращение руководителей организации разного рода, участников общественных движений, митингов и пр. Привлекает внимание журналистов к новым проблемам, к новым аспектам традиционных отношений.

Опровержение публикуется вслед за оглашением заявлений, неверно толкующих позицию, точку зрения, ход рассуждений представителей организации, устраивавших накануне пресс-конференцию.

Особое мнение вносит оттенок плюрализма в официальные заявления, обращения и другие документы, характеризующие позицию организации по спорным, дискуссионным вопросам.

Пресс-дайджест содержит сокращенную перепечатку главнейших публикаций из разных газет и журналов за определенный период времени (неделя, месяц).

Приглашения рассылаются журналистам, широкой общественности, акционерам на специальные мероприятия.

Проспект отличается от буклета объемом информации.

Реплика – ответ оппоненту в споре.

Факт-лист – это короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица или события.

Контрольные вопросы

- 1 Основные жанры письменных PR-текстов.
- 2 Специфика подготовки и производства медиатекстов.

Рекомендуемая литература

1 Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба : учебник / В.В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2009. – 224 с.

2 Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз : учеб. пособие / Д.А. Вылегжанин. – М. : Флинта : МПСИ, 2008. – 376 с.

3 Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е.Л. Головлева. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 250 с.

4 Татарина, Г.Н. Современная пресс-служба : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Г.Н. Татарина. – Омск, 2007. – Режим доступа : <http://window.edu.ru/resource/424/62424/files/tatarinova-press.pdf>.

5 Потапова, Ю.А. Современная пресс-служба : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Ю.А. Потапова. – СПб., 2009. – Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/63847>.

6 Королько, О. Основы паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / О. Королько. – М., 2000. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/01.php.

Глава 5. РОЛЬ PR В ГОСУДАРСТВЕННОЙ СИСТЕМЕ. ОСОБЕННОСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ

По мере развития общества, накопления в нем материальных благ, появления механизмов самонастройки, цивилизованного инструментария решения конфликтных ситуаций, создания соответствующих институтов (партий, профсоюзов, средств массовой информации и т. д.) и механизмов гражданского общества сформировалась новая ситуация во взаимоотношениях граждан с государством. Не только граждане, их объединения оказались в зависимости от государственных структур, но и сами институты государственной власти оказались зависимыми от граждан и их объединений.

В сложившейся ситуации государство уже не могло выполнять свои функции, не взаимодействуя на паритетных основах с гражданским обществом и рядовыми гражданами, не добиваясь и не завоевывая их поддержки и одобрения при обсуждении и принятии решений по тем или иным жизненно важным вопросам. Американский политолог Дж. Гордон в своем труде «Государственное управление в Америке» писал: «...если в частном секторе эффективность управления измеряется прибылью или ее отсутствием, то в государственном управлении – политической поддержкой граждан или отсутствием таковой»²⁰. Развитие общественных связей как информационного моста в процессе регулирования отношений между гражданами и государством заставляет отступать на второй план функции диктата и принуждения, выводя на первые позиции согласование интересов и координацию усилий различных групп населения и организаций в решении тех или иных вопросов, выработке общей линии и стратегии действий.

Все эти обстоятельства потребовали создания в государственных органах специальных подразделений, отвечающих за постоянный диалог с населением и гражданскими объединениями. Доверие и понимание со стороны общества может быть достигнуто только в том случае, если государственные органы сами стремятся в максимально допустимых пределах предоставлять обществу объективную информацию о своих решениях и действиях, положении в стране, следуя принципам информационной открытости и прозрачности своей деятельности. И решение этих задач во многом определяется эффективностью информационного управления, реализуемого PR-службами аппарата государственных органов.

Разумеется, создание таких служб не могло стать решением всех проблем, существующих во взаимоотношениях властных структур и граждан. В практике работы государственной власти и местного самоуправления многих стран признана необходимость иметь эффективные PR-службы, причем их названия и круг полномочий могут быть различны. Пиар-подразделения здесь призваны обеспечивать регулярное предоставление информации о результатах деятельности органов государственной

²⁰ *Milakovich M.E., Gordon G. J. Public Administration in America. 7th ed. Bedford/St. Martin's, 2001.*

власти, их планах и принимаемых решениях, а также реализовывать воспитательно-информационную функцию, направленную на просвещение общественности в сфере ответственности этих органов.

Как считал известный философ и политолог Э. Аллен, самой эффективной является такая власть, которая получает одобрение свободного человека, точнее, свободное одобрение свободного человека. Способствование свободному одобрению гражданами действий и политики структур власти, поддержка властей конкретными действиями граждан является главной целью и критерием эффективности работы PR-служб в демократическом обществе. В современном обществе понятие «демократия» наполняется новым содержанием. Граждане хотят принимать активное участие не только в качестве избирателей членов законодательных органов, но и быть включенными в обсуждение актуальных проблем, вопросов, что до последнего времени было исключительной прерогативой органов власти. Это порождает потребность в совершенно новых формах и механизмах взаимодействия органов государственной власти и гражданских объединений, институтов гражданского общества и ставит новые задачи перед службами по связям с общественностью в государственных организациях.

Во всем мире известна значимость паблик рилейшенз для коммерческого сектора. Сегодня же мы можем говорить о PR как об инструменте расширения границ управления, неотъемлемой части эффективного управления любой организационной структуры, независимо от того, является ли она государственной или коммерческой. Общие принципы осуществления PR-стратегий и реализации методик применимы как для коммерческого, так и для государственного сектора. Хотя, безусловно, своя специфика существует в каждой из указанных областей.

Деятельность PR-служб структур государственной власти связана с представлением различных сторон, компонентов, составляющих государственных интересов. Соответственно партнер, к которому она обращается, выступает не как индивид – потребитель товара (услуг), а как гражданин, ассоциированный в какую-либо организацию, или индивидуальный политический субъект.

По отношению к коммерческой фирме покупатель выступает как совершенно равноправный партнер («хочу – покупаю, не хочу – не покупаю»). С помощью PR или каким-либо иным образом фирма не может заставить покупателя действовать так, как ей хочется, не может навязать ему свою волю (случаи со скрытой рекламой, действующей на подсознание, – всего лишь некоторое отступление от правила). С другой стороны, покупатель напрямую не может воздействовать на фирму. Его участие в процессе управления лишь косвенное. Фирма с помощью PR представляет ту часть своих интересов и в той мере открыта, в которой она считает нужным.

Другое дело – структура государства. Участие граждан в управлении, как непосредственное, так и опосредованное (через систему выборного

представительства своих интересов), является неотъемлемым атрибутом демократического общества. В демократическом обществе госструктура (в отличие от фирмы) не может произвольно устанавливать свои «правила игры» в отношениях с общественностью, не может быть открыта в той мере, в какой она считает для себя нужным, не может принимать управленческие решения «в одиночку», не сотрудничая с гражданами и их объединениями. В этом отношении возможности граждан и их объединений с помощью PR оказывать воздействие на структуры власти намного шире, чем в случаях с коммерческой фирмой.

Осмысление необходимости построения конструктивного PR в государственной сфере в мировом сообществе идет уже достаточно продолжительное время. Так, 29 апреля 1982 г. Комитет министров Совета Европы принял *Декларацию свободы самовыражения и информации*, которая среди других целей призывает проводить политику открытой информации в государственном секторе, в том числе доступа к информации в целях углубления понимания политических, социальных, культурных проблем каждым гражданином и развития его возможностей свободно обсуждать эти проблемы. Главная задача такой открытости состоит в способствовании пониманию гражданином действий и политики властей, возможности обсудить эти действия и политику, занять в отношении их определенную позицию, соответствующую осознанию гражданином собственных интересов, интересов общества и государства.

Специфика служб паблик рилейшнз в органах государственной власти и управления определяется не только своеобразием технологий. Решающее отличие задается сущностью проводимой властью политики: если она осуществляется в интересах большинства граждан, то и сам механизм гармонизации интересов действует эффективно. В этом случае связи с общественностью становятся важнейшим компонентом управления вообще и административного управления в частности. Они естественно вписываются в систему управленческих действий.

Службы паблик рилейшнз создают условия для принятия оптимальных управленческих решений, могут брать на себя упреждение конфликтных ситуаций, во многих случаях оказываются способными активно влиять на реализацию принятых решений. Служба PR – не вспомогательная, не техническая служба администрации. Она – равноправный участник выработки, принятия и реализации управленческих решений, и в этом качестве учет ее корпоративных интересов, прямое включение в процесс управления обеспечиваются адекватным статусом службы в административной структуре или в политической организации, совокупностью прав и обязанностей, позволяющих активно влиять на действия администрации или руководства.

Деятельность PR, осуществляемая госструктурами, должна строиться исходя из двух принципов. Во-первых, демократическое государство должно отчитываться о своей деятельности перед своими гражданами. Во-

вторых, эффективное государственное администрирование требует активного участия и поддержки граждан.

Общими целями PR в органах государственного управления, независимо от уровня, являются:

- информирование граждан о деятельности государственного органа;
- информирование госаппарата о состоянии общественного мнения;
- побуждение граждан участвовать в государственных программах (голосование, защита окружающей среды и др.);
- побуждение бизнеса и общественных организаций участвовать в подготовке и реализации государственных программ;
- информационная поддержка эффективного взаимодействия ветвей государственной власти в интересах общества;
- обеспечение благоприятного отношения и поведения международной общественности и международных организаций в отношении страны.

В России сегодня практически каждый орган государственного управления федерального уровня и уровня субъекта Федерации имеет свою службу связей с общественностью, пресс-службу, пресс-секретаря или ответственного за эту функцию. Эти службы информируют общественность о работе органов государственного управления, представляя новости в СМИ, готовят публичные выступления официальных лиц, организуют проведение круглых столов и других форумов, ведут работу с целевыми группами общественности (бизнесом, общественными организациями, лидерами мнений).

Анализируя функционирование структур по связям с общественностью в государственных структурах, отметим, что оно существенно отличается от деятельности подобных подразделений коммерческого менеджмента. В целом эти отличия можно классифицировать по пяти основаниям: по целям, ресурсам, ответственности, мотивам, окружению. На этом мы подробно останавливались в параграфе 2.1.

Среди *основных направлений деятельности служб по связям с общественностью* в органах государственного и муниципального управления можно выделить:

- установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями;
- информирование общественности о существе принимаемых решений;
- анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
- прогнозирование социально-политического процесса, обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками;
- формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц.

Эти направления модифицируются в зависимости от уровня отношений внутри и между органами власти. Здесь выделяется микроуровень (отношения внутри структур органов власти, когда каждая из них рассматри-

вается как относительно автономный субъект управления); мезоуровень (отношения между различными структурами государственного и муниципального управления) и макроуровень (отношения органов власти с институтами гражданского общества).

Точно так же организационные и содержательные аспекты работы PR-служб при сохранении их функционального единообразия видоизменяются в связи с особенностями конкретного региона, временной и региональной спецификой политического управления.

Контрольные вопросы

1 С чем связано возникновение в государственных органах подразделений по связям с общественностью?

2 В чем состоит главная цель деятельности пиар-подразделений в органах государственной власти? Какие основные функции выполняют PR-подразделения в государственных структурах?

3 Какие общие цели в органах государственного управления вам известны?

4 Раскройте содержание основных направлений деятельности служб по связям с общественностью в государственных структурах.

Рекомендуемая литература

1 Засурский, И.И. Медиаполитическая система / И.И. Засурский // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 1. – С. 74–84.

2 Савинова, О.Н. Пресса на пороге перемен / О.Н. Савинова // Журналист. – 2007. – № 5. – С. 26–27.

3 Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под ред. В.С. Комаровского. – М. : Изд-во РАГС, 2001.

4 Тарашвили, Е. Связи с общественностью в государственных структурах [Электронный ресурс] / Е. Тарашвили // Международный пресс-клуб. – Режим доступа : http://pr-club.com/techn_15.htm.

5 Чумиков, А.Н. Связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2003.

6 Milakovich, M.E. Public Administration in America / Michael E. Milakovich, George J. Gordon. – 7th ed. – Bedford/St. Martin's, 2001.

Глава 6. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ С ОРГАНАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Складывающиеся в жизни отношения между средствами массовой информации и иными государственными и общественными органами, регулируемые и регламентируемые правом, являются в силу этого правовыми отношениями. В связи с этим необходимо отметить, что кроме Закона РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 их деятельность, взаимодействие с другими участниками правоотношений регулируется целым комплексом законодательных и нормативных актов. Регламентирующие их законодательные нормы относятся к различным отраслям права, в частности к государственному, уголовно-процессуальному, гражданско-процессуальному и другим.

По действующей конституционной норме, право граждан на информацию о деятельности публичных органов власти, в том числе и судебных, в современных условиях развития общественных отношений должно быть максимально открытым и доступным. Так, в ст. 29 Конституции Российской Федерации, закреплено право каждого «свободно искать, получать, передавать, производить, распространять информацию любым законным способом»²¹. Что касается журналистов, выполняющих свой профессиональный долг, то согласно ст. 47 Закона «О СМИ» журналист имеет право искать, запрашивать, получать и распространять информацию.

Понятия «информация о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и «информация о деятельности судов» включают в себя широкий круг разнообразной информации. Смысл этих понятий не столь очевиден, как может показаться на первый взгляд, и требует уяснения путем внимательного изучения определений этих понятий, закрепленных в п. 1 ст. 1 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и п. 2 ст. 1 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации». К такой информации относится не только информация, созданная самими органами власти, но и полученная такими органами в пределах своей компетенции извне. Законодательство устанавливает порядок доступа к данной информации. Возможные ограничения права граждан на доступ к такой информации могут быть установлены только федеральными законами.

В российском законодательстве не закреплено четкого деления информации на виды. На практике определенный смысл имеет разделение информации в зависимости от:

- ✓ категории доступа к информации (общедоступная и ограниченного доступа);
- ✓ содержания информации (правовая, научная, экологическая, экстренная, социальная, об органе власти и др.);

²¹ Конституция Российской Федерации 12.12.1993 // Российская газета. 2009. 21 января.

✓ порядка предоставления или распространения информации (в устном виде или в виде документа);

✓ обладателя информации (государственные органы, физическое или юридическое лицо).

Правом на доступ к информации обладают все субъекты общественных отношений, однако некоторые из них имеют определенные дополнительные преимущества в получении различного рода сведений.

Так, например, согласно положениям Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», по общему правилу, запрос, в том числе запрос журналиста, подлежит рассмотрению в тридцатидневный срок со дня его регистрации с возможной отсрочкой предоставления ответа на запрос еще на 15 дней. Однако существует определенное отхождение от принципа равенства, связанное с некоторыми особенностями пользователей. Например, срок ответа на запрос редакции СМИ существенно короче срока ответа на запрос обычного гражданина. А именно: ответ редакции должен быть предоставлен в течение 7 дней. Если по каким-либо причинам необходима отсрочка в предоставлении информации по запросу, необходимо в течение трех дней с момента получения запроса предоставить уведомление об этом с причинами отсрочки (ст. 38–41 Закона РФ «О СМИ»).

Что касается рассмотрения дел в суде, то непосредственные участники судопроизводства имеют право на ознакомление с материалами своего дела: протоколами, постановлениями, решениями, письменными доказательствами и иными документами. Участники судебного процесса, в отличие от иных лиц, имеют право знакомиться с материалами своих дел без каких-либо ограничений и изъятий, связанных с той или иной тайной.

Существуют гарантии доступа к информации для таких категорий пользователей, как, например, национальные меньшинства, лица с ограниченными возможностями, реабилитированные лица и их родственники, несовершеннолетние и др., которым предпочтительно получать информацию тем или иным удобным для них способом или в специальном виде.

Доступ к информации о деятельности органов власти может обеспечиваться следующими способами:

1) обнародование (опубликование) информации в средствах массовой информации;

2) размещение информации в сети Интернет;

3) размещение информации в помещениях, занимаемых органами власти, и в иных отведенных для этих целей местах;

4) ознакомление с информацией в помещениях, занимаемых органами власти, а также через библиотечные и архивные фонды;

5) присутствие в судебных заседаниях и заседаниях коллегиальных органов власти;

6) предоставление информации по запросу.

Федеральным законом «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправле-

ния», а также Федеральным законом «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» определены категории информации, которые должны быть представлены на официальных сайтах соответствующих органов власти. Часть этих категорий информации (с наибольшей степенью социальной значимости) подлежит обнародованию (опубликованию) в средствах массовой информации.

Запрос – один из самых традиционных способов получения информации. Законодательством определены форма запроса и предоставляемой по нему информации, сроки и процедура рассмотрения запросов, а также основания отказа в предоставлении информации по запросу.

Запрос в органы власти может направить любое лицо (гражданин России, в частности журналист, иностранный гражданин, лицо без гражданства, организация, в том числе редакция СМИ, общественное объединение, а также другой орган власти) – пользователь информации. Пользователь информации имеет право обращаться в органы власти с запросом как непосредственно, так и через своего представителя, полномочия которого оформляются в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

В орган власти можно обратиться с запросом как в устной, так и в письменной форме. С запросом в устной форме можно обратиться во время приема, а также по телефонам справочных служб органов власти или по телефонам должностных лиц, ответственных за предоставление информации.

С запросом в письменной форме можно обратиться как непосредственно представив его в орган власти, так и посредством почтовой связи, электронной почты, телеграфа или факсимильной связи, посредством заполнения формы на официальном сайте органа власти.

Требования к запросу:

1 В запросе НЕ требуется обосновывать необходимость получения информации.

2 В запросе указываются почтовый адрес, номер телефона и (или) факса либо адрес электронной почты для направления ответа на запрос или уточнения содержания запроса, а также фамилия, имя и отчество гражданина (физического лица) либо наименование организации (юридического лица), общественного объединения, государственного органа, органа местного самоуправления, запрашивающих информацию о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления.

3 В запросе, составленном в письменной форме, указывается также наименование органа власти, в который направляется запрос, либо фамилия и инициалы или должность соответствующего должностного лица.

4 При составлении запроса используется государственный язык Российской Федерации. Использование при составлении запроса в государственный орган или орган местного самоуправления республики в составе Российской Федерации государственного языка этой республики определяется законодательством данной республики. Возможность использования при составлении запроса в государственный орган субъекта Россий-

ской Федерации или орган местного самоуправления других языков народов Российской Федерации определяется законодательством субъекта Российской Федерации.

5 В случае поступления в государственный орган или орган местного самоуправления запроса, составленного на иностранном языке, этот запрос может быть рассмотрен в порядке, установленном соответствующим органом.

6 Запрос должен быть так сформулирован, чтобы его содержание позволяло установить запрашиваемую информацию.

7 В запросе не должны ставиться вопросы о правовой оценке актов, принятых государственным органом, органом местного самоуправления, проведении анализа деятельности государственного органа, его территориальных органов, органа местного самоуправления либо подведомственных организаций или проведении иной аналитической работы, непосредственно не связанной с защитой прав направившего запрос пользователя информации.

8 Запрос не должен исходить от лица, получившего запрашиваемую информацию ранее.

9 Запрашиваемая информация не должна являться вмешательством в осуществление правосудия.

10 Не должна запрашиваться информация, предоставление которой не позволит обеспечивать безопасность участников судебного разбирательства.

11 В запросе не должен ставиться вопрос о толковании нормы права, разъяснении ее применения или правовой оценке судебных актов, выработке правовой позиции по запросу, проведении анализа судебной практики или выполнении по запросу иной аналитической работы, непосредственно не связанной с защитой прав направившего запрос пользователя информации.

Запрос в письменной форме подлежит регистрации в течение трех дней со дня его поступления в государственный орган, орган местного самоуправления. Запрос, составленный в устной форме, подлежит регистрации в день его поступления с указанием даты и времени поступления.

Информация может предоставляться органом власти в устной форме и в виде документированной информации, в том числе в виде электронного документа.

Информация в устной форме предоставляется во время приема, а также по телефонам справочных служб (соответствующих структурных подразделений) органов власти или по телефонам должностных лиц, ответственных за предоставление информации. Ответ на запрос может быть получен непосредственно в органе власти, в который был направлен запрос. Информация может быть передана по сетям связи общего пользования, в том числе посредством почтовой связи, электронной почты или факсимильной связи. При передаче по сетям общего пользования ответ на запрос и иные представляемые документы должны сохранять все необходимые реквизиты, в том числе подпись лица, подписавшего такой документ.

Государственный орган может отказать в предоставлении информации по запросу, если запрашиваемые сведения относятся к категории информации ограниченного доступа и представляют собой:

- государственную тайну (защищаемые государством сведения в области его военной, внешнеполитической, экономической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение которых может нанести ущерб безопасности);
- служебную тайну (несекретная информация, касающаяся деятельности федеральных органов исполнительной власти и подведомственных им организаций);
- коммерческую тайну (производственные, технические, экономические и др. сведения);
- персональные данные²²;
- профессиональную тайну (банковская, медицинская, нотариальная и др.);
- личную и семейную тайну (тайна усыновления и др.).

Особенности получения информации по запросам редакций средств массовой информации. По общему правилу информация по запросу редакций СМИ должна быть предоставлена в течение семи дней со дня получения запроса. *Отказ* в предоставлении информации по запросу редакций СМИ возможен, только если информация содержит сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну. При этом в 3-дневный срок со дня получения запроса орган власти направляет ответ, в котором указывает: причины, по которым запрашиваемая информация не может быть отделена от сведений, составляющих специально охраняемую законом тайну, должностное лицо, отказавшее в предоставлении информации, дату принятия решения об отказе.

Отсрочка в предоставлении информации возможна, только если запрошенные сведения не могут быть предоставлены в семидневный срок. При этом в 3-дневный срок со дня получения запроса орган власти направляет ответ, в котором указывает: причины, по которым запрашиваемая информация не может быть представлена в семидневный срок, дату, к которой будет представлена запрашиваемая информация, должностное лицо, установившее отсрочку, дату принятия решения об отсрочке.

Помимо вышеперечисленного, законодательством предусмотрен институт *аккредитации* журналистов при органах власти, который позволяет создать благоприятные условия для получения журналистами информации о деятельности органов власти. При этом неаккредитованные журналисты не должны ограничиваться в правах на получение информации.

²² **Персональные данные** определяются законом как любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных). Законом устанавливается ограничение на доступ к персональным данным, выражающееся в том, что любое действие с этими данными (их сбор, хранение, распространение и т. д.) возможно совершать только при согласии лица на обработку его персональных данных либо в иных перечисленных в законе случаях: при осуществлении обработки данных в целях исполнения закона; при осуществлении обработки данных в целях исполнения договора с субъектом персональных данных и др.

Отдельного внимания заслуживает тот факт, что действующее законодательство предусматривает ответственность за отдельные правонарушения, посягающие на право граждан на доступ к информации.

Контрольные вопросы

1 Каким, согласно нормам действующего законодательства, представляется право граждан на информацию о деятельности публичных органов власти? Каким актом регулируются действия с информацией журналистов, выполняющих свой профессиональный долг? Приведите примеры каждого действия журналиста согласно тексту законодательной нормы.

2 Какие основные документы федерального уровня регулируют порядок доступа к информации о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления и судов?

3 Каким образом можно классифицировать информацию?

4 Какие общие правила действуют при обеспечении доступа к информации о деятельности органов власти и судов?

5 Какими способами может быть обеспечен доступ к информации о деятельности органов власти?

6 Охарактеризуйте запрос как один из самых традиционных способов получения информации. Раскройте требования, предъявляемые к составлению запроса.

7 По каким основаниям государственный орган может отказать в предоставлении информации по запросу? Придумайте и приведите примеры информации ограниченного доступа.

8 Раскройте особенности получения информации по запросам редакций средств массовой информации.

Рекомендуемая литература

1 Конституция Российской Федерации 12.12.1993 // Российская газета. – 2009. – 21 янв.

2 Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» // Российская газета. – 2009. – 13 февр.

3 Федеральный закон от 22.12.2008 № 262-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» // Российская газета. – 2008. – 26 дек.

4 Ваше право знать. Краткий справочник по доступу к информации / под ред. Г.Ю. Араповой. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Моби Дик, 2008.

5 Доступ к информации в Российской Федерации / под ред. И.Ю. Павлова. – СПб. : Институт развития Свободы Информации, 2011.

6 Медиаправо России : документы, комментарии, вопросы и ответы / авт.-сост. Н.И. Бусленко. – Ростов н/Д : Феникс, 2005.

7 Рохлин, В.И. Закон и средства массовой информации : сб. законодат. и норм. матер. / В.И. Рохлин, А.Д. Баконин. – СПб. : Изд. Дом «Нева», 2004.

Глава 7. ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ PR-ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Право граждан на информацию является одним из важнейших политических и личных прав. Конституция Российской Федерации, принятая в 1993 году, устанавливает, что органы государственной власти и их должностные лица обязаны обеспечить каждому человеку и гражданину возможность ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими его права и свободы. Для того чтобы была создана благоприятная атмосфера взаимного доверия между гражданами и государством, необходимо оперативно предоставлять и получать достоверную и объективную информацию по вопросам жизнедеятельности системы «общество – власть».

Развитие деятельности по связям с общественностью привело к созданию многочисленных специализированных структур по связям с общественностью – пресс-служб в органах государственной власти. Все они призваны обеспечивать регулярное предоставление информации о результатах деятельности органов власти, планах и принимаемых решениях, а также реализовывать воспитательно-информационную функцию, направленную на просвещение общественности в сфере ответственности данных органов.

На сегодняшний день руководители государственных структур объективно воспринимают необходимость выстраивания грамотного диалога с общественностью и представителями средств массовой информации. Организация работы связей с общественностью насыщена и многообразна. И самое главное, чтобы руководитель мог четко определить цели, задачи и функции связей с общественностью. Во всех государственных структурах созданы пресс-службы либо определены лица, ответственные за взаимодействия с журналистским сообществом. Мы придерживаемся мнения, что организацией работы с журналистами должен заниматься профессионал, т. е. человек, который может на одном языке говорить со своими коллегами.

В настоящее время связи с общественностью в государственных структурах становятся четко планируемой и научно обоснованной активной деятельностью.

Работа по связям с общественностью в органах государственной власти, с одной стороны, творческая, а с другой – невероятно ответственная. Будучи государственным служащим, сотрудник отдела по связям с общественностью службы действует под одномоментным влиянием разных факторов. С одной стороны, он следует предписаниям, вытекающим из закона о государственной службе и нормативов своего учреждения. С другой стороны, он выступает представителем профессии, которая предполагает небанальные, подчас неожиданные приемы и формы общения, своеобразные, часто основанные на интуитивных решениях, действиях.

По мнению западных ученых, самой эффективной является такая власть, которая получает одобрение свободного человека, точнее, свободное одобрение свободного человека. Способствование свободному одобрению гражданами действий и политики структур власти, обеспечение поддержки властей конкретными действиями граждан и является главной целью, критерием эффективности работы PR-служб в обществе.

Основные цели связей с общественностью в государственных структурах направлены на обеспечение гласности, открытости, прозрачности и доступности к информации о деятельности органов власти, а также формирование информационной политики.

Теоретик и один из ведущих американских практиков связей с общественностью Эдвард Бернейз выделил три главные функции системы – *информировать, убеждать (воздействовать) и объединять людей*, и считал, что они столь же стары, как само общество.

Итак, **основные задачи** взаимодействия органов власти и СМИ:

- обеспечение связей с гражданами и их объединениями;
- способствование становлению институтов гражданского общества;
- нахождение контактов с гражданами и организациями, их расширение и поддержание;
- изучение общественного мнения и доведение до общественности информации о сущности принимаемых решений;
- анализ общественного мнения на действия должностных лиц и органов власти;
- формирование положительного имиджа власти и должностных лиц;
- своевременное распространение через средства массовой информации заявлений, пресс-релизов и иных материалов, которые призваны разъяснить деятельность государственных органов;
- освещение через средства массовой информации деятельности государственных органов при осуществлении реформ в кризисных ситуациях;
- проведение и организация брифингов, пресс-конференций и встреч с представителями СМИ, подготовкой материалов для печати;
- подготовка фото- и печатных материалов, отображающих деятельность органов власти;
- организация и проведение выступлений руководителей на радио, телевидении;
- аккредитация корреспондентов;
- анализ сообщений в СМИ;
- организация активных акций, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций и использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники. Правовое обеспечение деятельности службы по связям с общественностью;

- разработка информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий по данным в динамике. Подразумевает тщательное изучение внешних и внутренних контрагентов, анализ конкретных ситуаций при осуществлении государственной политики, оценку общественного мнения, настроений, реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия наиболее эффективных государственных решений;
- установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями;
- информирование общественности о принимаемых решениях;
- формирование благоприятного имиджа организации.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что главная задача отделов по связям с общественностью в органах власти состоит в наладке механизма использования коммуникативного потенциала как ресурса проведения государственной политики.

Являясь важным элементом системы государственного управления и определяя направления своей деятельности основным функционалом, службы по связям с общественностью обладают несколькими четкими функциями:

1) **информационно-политическая**, направлена на разработку информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий по данным в динамике. Подразумевает оценку общественного мнения, настроений, реакций населения и т. п.

2) **информационно-коммуникативная**, предусматривает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационной работы с населением и поддержании социально-психологического климата внутри государственного учреждения, соблюдении служебной этики;

3) **консультативно-методическая**, состоит в консультировании по организации и налаживанию отношений с общественностью, в том числе различных структур и подразделений органов государственной власти;

4) **организационно-правовая**, предполагает совокупные меры и действия по подготовке, проведению и организации активных акций, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций и использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники. Правовое обеспечение деятельности службы по связям с общественностью.

Таким образом, деятельность по связям с общественностью, осуществляемая государственными структурами, должна строиться исходя из двух принципов. Во-первых, демократическое государство должно предоставлять отчетность о своей деятельности перед своими гражданами. Во-вторых, эффективная государственная работа требует активного участия и поддержки граждан.

Занимавший в течение многих лет пост Генерального секретаря Международной PR-ассоциации Сэм Блэк сформулировал девять правил эффективного общения с представителями СМИ:

- 1 Всегда настаивайте на правдивой и полной информации.
- 2 Добивайтесь, чтобы ваше сообщение было простым и понятным для всех.
- 3 Не преувеличивайте искусственно ценность информации.
- 4 Помните, что половина вашей аудитории – женщины.
- 5 Делайте процесс общения увлекательным, не допуская скуки.
- 6 Следите за формой общения, которая не должна быть вычурной или экстравагантной.
- 7 Не жалейте времени на выяснение всех нюансов общественного мнения.
- 8 Помните, что общение должно быть непрерывным.
- 9 Старайтесь быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения.

Контрольные вопросы

- 1 Какими нормативно-правовыми актами установлено право граждан на получение информации?
- 2 Назовите основные задачи отделов по связям с общественностью в органах государственной власти?
- 3 Перечислите функции отделов по связям с общественностью в органах государственной власти?

Рекомендуемая литература

- 1 Омельченко, Н.А. История государственного управления в России / Н.А. Омельченко. – М. : ТК Велби, 2007.
- 2 Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под ред. В.С. Комаровского. – М. : Изд-во РАГС, 2001.
- 3 Тарашвили, Е. Связи с общественностью в государственных структурах [Электронный ресурс] / Е. Тарашвили // Международный пресс-клуб. – Режим доступа : http://pr-club.com/techn_15.htm.

Глава 8. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ. ЗАПАДНЫЙ ОПЫТ

На сегодняшний день все более очевидной становится тенденция открытости и информативности государственных институтов и структур. Эффективное функционирование органов государственной власти не представляется возможным без распространения информации о своей деятельности, без разъяснения своих целей, задач, позиций как по внутри-, так и по внешнеполитическим вопросам – словом, без того, чтобы быть открытыми и понятными населению. Нельзя не согласиться с тем, что правоохранительные органы занимают одно из ключевых мест в механизме государственной власти, они выступают базисом укрепления законности, сохранения политической системы, ее устойчивости, поскольку им в известной степени отведена роль посредника, связующего звена во взаимоотношениях власти и общества. Именно поэтому во всех странах мира к структурам, обеспечивающим взаимодействие с общественностью, в правоохранительных органах приковано пристальное внимание.

Установление эффективных связей с общественностью (*public relations – PR*) – неотъемлемая часть современного стиля управления в государственных организациях и местных органах власти в странах Запада. Основная задача, конечно же, формирование общественного мнения о деятельности государственных органов власти.

Специалисты в области связей с общественностью насчитывают свыше 500 определений понятия «паблик рилейшнз». По мнению многих экспертов, самое удачное из них содержится в Мексиканском заявлении, с которым выступили представители более 30 национальных PR-ассоциаций в августе 1989 г. в Мехико: ***public relations** – это искусство и наука анализа тенденций развития общественных отношений, а также выдача рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах и организаций, и общественности*²³.

По нашему мнению, данное определение лучше всего может подойти к организации работы отделов по связям с общественностью в государственных структурах.

В настоящее время в органах власти большинства западных стран созданы эффективные PR-службы, основные задачи которых:

- просвещать общественность относительно деятельности государственных институтов;
- информировать руководство о существующей и возможной реакции общественности на проводимую политику.

В западных странах существует тенденция создавать специальные информационные отделы, ответственные за организацию взаимодействия со СМИ, а также за формирование положительного имиджа того или иного государства, а за министрами закреплены личные пресс-секретари, кото-

²³ Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Модино Пресс, 1990. С. 16.

рые имеют право высказывать свое мнение в ходе обсуждения любых вопросов на всех уровнях. Считается, что они не могут эффективно выполнять возложенные на них функции, если не имеют доступа к необходимой им информации внутри учреждения. Их мнение должно также учитываться при разработке всех планов организации.

Можно сказать, что направление работы органов власти по связям с общественностью зародилось и получило свое развитие в **Соединенных Штатах Америки (США)**, а лишь потом распространилось по всему миру.

Третий Президент США Томас Джефферсон, автор «Декларации независимости США» (1776 г.), употребил выражение «связи с общественностью» в черновике своего обращения к Конгрессу. По его мнению, функционирование государства, а также демократия не могут существовать без четко спланированного отношения власти с общественностью. Он утверждал, что необходимо создавать климат доверия к политическим институтам в национальном масштабе.

Кроме того, в США у седьмого президента Эндрю Джексона впервые в американской истории появился пресс-секретарь Амос Кендалл. Именно Эндрю Джексон настоял на том, что должность пресс-секретаря займет журналист. Основная цель его деятельности заключалась в воспитании патриотизма у населения. Работа Амоса Кендалла была по достоинству оценена, и впоследствии пресс-служба стала необходимым структурным подразделением администраций всех американских президентов.

Сегодня в США роль государственного PR в госсекторе выполняет Информационное агентство (USIA), целью которого является, в частности, распространение по всему миру позитивной информации о стране, американском народе, культуре и политической жизни. В его задачу входит также предоставление информации президенту страны по вопросам изменения мирового общественного мнения.

В **Германии** изначально PR проникает в коммерческие сферы, а затем в органы государственной власти.

В 1933 г. для «консолидации действий по ведению пропаганды» было создано Имперское министерство народного просвещения и пропаганды. Основными функциями министерства являлось формирование положительного имиджа нацистской партии, ее лидера и страны в целом. В министерстве были созданы свое печатное издание, радиоканал и телевизионный канал.

После Второй мировой войны в немецких министерствах появляются специалисты по связям с общественностью, начинается понимание необходимости связи между государством и обществом.

Постепенно PR в органах государственной власти Германии становится существенным элементом гражданского общества и получает широкое распространение по всей стране.

Сегодня в Германии в каждом министерстве есть информационный отдел, а у министров – свои пресс-секретари, основная цель которых «ра-

бота с общественностью» и «коммуникационный менеджмент», личные встречи деятелей органов государственной власти с народом, проведение различных пиар-акций и т. д.

Интересный факт: в Германии обучением PR-специалистов занимаются лишь десять государственных университетов.

Великобритания. В 1939 г. в Великобритании было образовано Министерство информации. На данный институт исполнительной власти были возложены обязанности осуществлять на территории Великобритании информирование населения об информационной политике государства. В частности, сотрудники Министерства сообщали жителям Великобритании о ходе военных действий, при этом необходимо отметить, что информация подавалась в выгодном для правительства свете. В 1946 г. Министерство было переименовано в Центральное управление информации, в состав которого вошли бывшие журналисты. Здесь у каждого сотрудника были четко сформулированные обязанности: написание статей для местной прессы, подготовка видеофильмов, фотоматериалов, а также различных массовых мероприятий. В начале 1980 г. во всех министерствах Великобритании начали функционировать собственные пресс-службы.

Кроме того, в Великобритании была создана Правительственная система по связям с общественностью, которая существует до сих пор, но носит название Система правительственных коммуникаций, специализированное координирующее учреждение по связям с общественностью всех государственных организаций. Оно имеет широкий круг экспертов по разным направлениям организации PR, предоставляя возможность каждому из государственных институтов в случае необходимости пользоваться их услугами. В ее функции входит исследование информационного пространства, предоставление объективной информации о деятельности правительства населению.

Сегодня каждый министр Великобритании несет персональную ответственность за проведение политики в области PR.

Основная задача государственного PR в странах Запада – служить источником информации о государственной политике для населения страны, а также зарубежных граждан и СМИ.

Деятельность правительств в странах Запада сегодня немыслима без специалистов в области рекламы, часто при правительственных пресс-службах создаются отделы, которые работают над созданием кинороликов, рекламных брошюр, афиш, плакатов и кинофильмов, посвященных деятельности государственных организаций. Эта служба пользуется услугами рекламных агентов, работает в тесном контакте с местными властями, центральным управлением информации.

Специалисты *отдела брифингов* заняты сбором информации о деятельности правительства и государственных организаций и передачей ее в распоряжение пресс-отдела и отдела рекламы, а также для распространения за рубежом. *PR-технологи* работают с запросами, адресуемыми в парла-

мент, с письмами граждан и общественных организаций в газеты и журналы по поводу политики правительства с целью учета общественного мнения при трансляции информации в СМИ. Брифинги для прессы организуются так, чтобы как можно шире учитывать весь разброс точек зрения на политику правительства со стороны общественности и в популярной форме ответов на вопросы удовлетворять основные ожидания разных кругов.

Конкретизировать основные задачи информационной политики в органах власти западных стран можно следующим образом:

- взаимодействие непосредственно со средствами массовой информации. В западных странах делается упор на установление информационной связи со СМИ местного уровня, т. к. местная пресса часто оказывает большее влияние на общественность, чем региональная и федеральная;
- связь с населением, организация встреч руководителей органов власти с народом;
- организация информационных центров, которые отвечают на устные и письменные запросы граждан;
- отчеты перед населением о проделанной государственным органом работе за определенный период (на телевидении, в печатных СМИ и на официальных интернет-сайтах).

В западных странах в органах государственной власти связи с общественностью и СМИ в большинстве своем занимаются просветительской деятельностью, а также развивают гражданское самосознание и пробуждают активный интерес у населения к деятельности госучреждений.

Контрольные вопросы

- 1 Какое отличительное от российского законодательства право закреплено в нормативно-правовых актах западных стран, касающееся деятельности пресс-секретарей?
- 2 Каким образом в США осуществляется информационная политика?
- 3 Какая основная отличительная черта государственного PR в Германии?
- 4 Кто в Великобритании несет ответственность за информационную политику?
- 5 Основные задачи информационной политики в органах власти западных стран.

Рекомендуемая литература

- 1 Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Сэм Блэк. – М. : Моудино Пресс, 1990.
- 2 Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – К. : Вира, 1999.
- 3 Василенко, И.А. Связи с общественностью в государственных организациях и местных органах власти : западный опыт [Электронный ресурс] / И.А. Василенко. – Режим доступа : http://vasilieva.narod.ru/8_4_03.htm.

Глава 9. ОФИЦИАЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ-САЙТ ОРГАНА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ. ОФИЦИАЛЬНЫЕ АККАУНТЫ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Международная практика организации государственного управления показывает, что желание оградить общество от влияния внешней информации способствует снижению стабильности и устойчивости государственного управления. Благодаря внедрению современных информационных технологий можно говорить о целостности информационной сферы, которая развивается согласно развитию общества. Информационная сфера: политическая, экономическая и социальная – это прежде всего средство реализации государственной политики. От того, насколько она развита, зависит открытость государства и степень зрелости гражданского общества.

Необходимо уделять особое внимание информированности населения о реализуемой государственной политике. Использование современных интернет-технологий существенно расширяет возможности государственного аппарата по взаимодействию с населением, а также формированию активной гражданской позиции подрастающего поколения и положительного имиджа нашей страны в глазах всего мира.

Получение открытой и достоверной, а также своевременной информации на официальных интернет-сайтах государственных структур позволяет различным категориям граждан чувствовать себя причастными к политике государства.

Сегодня развитие интернет-технологий в деятельности государственных органов стало одним из приоритетных направлений информационной политики многих государств.

Право граждан на получение открытой информации является одним из важнейших условий развития правового государства. В числе направлений работы в этой области – реализация Федеральной целевой программы «Электронная Россия» и создание «электронного правительства».

Официальные сайты государственных органов в настоящее время являются основным источником достоверной официальной информации об их деятельности. Государственные информационные ресурсы являются самыми востребованными в обществе. В Российской Федерации все государственные органы имеют свои официальные интернет-сайты.

Однако наличие у государственных органов своих официальных сайтов возлагает на них не только юридическую, но и социальную ответственность за размещенную на этих сайтах информацию.

Государственные учреждения, в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, обязаны информировать граждан о предоставляемых государственных услугах и сообщать наиболее полную информацию, связанную с их получением.

Основные *требования к обеспечению удобства* пользования гражданами официальных интернет-сайтов государственных органов РФ:

✓ минимальное использование графики и средств анимации (флэш) в оформлении официального ресурса. В соответствии с мировыми стандартами допустимым считается размещение официальной символики государства и учреждения, нескольких некрупных тематических изображений;

✓ использование стандартных шрифтов, которые корректно отображаются во всех современных браузерах. Размер текста не должен быть меньше 12 пикселей. Если информация рассчитана на людей с ослабленным зрением, важно дать крупные и четкие заголовки и текст отдельно для скачивания, чтобы пользователь мог отформатировать его в удобной для себя форме;

✓ вынесение на главную страницу официального сайта информации первостепенной важности: перечня оказываемых услуг, изменений в законодательстве (в новостной ленте), контактной информации и т. п.;

✓ четкое структурирование разделов меню веб-сайта. Названия разделов должны быть лаконичны, понятны пользователю и соответствовать содержанию. Дополнительную информацию можно размещать в отдельных информационном блоках для скачивания;

✓ текстовая информация внутри разделов должна быть разбита на смысловые блоки, легко воспринимаемые и логически законченные.

✓ информация должна быть оперативно размещена и быть актуальной.

Важным критерием повышения доверия граждан к госучреждению и эффективности работы интернет-ресурса является *актуальность и доступность размещенной информации*.

При работе с контентом сайта необходимо руководствоваться действующим законодательством. Так, в сети Интернет размещается:

1 Общая информация о государственном органе:

- а) наименование государственного органа, почтовый адрес, адрес электронной почты (при наличии), номер телефона, по которому можно получить информацию справочного характера;
- б) организационная структура ведомства;
- в) полномочия государственного органа;
- г) перечень законов, регламентирующих деятельность государственного органа;
- д) регламент работы государственного органа, инструкция по делопроизводству и иные акты, регулирующие вопросы внутренней деятельности;
- е) фамилии, имена и отчества руководства, заместителей, начальников подразделений, а также краткая биографическая справка.
- ж) перечни информационных систем и банков данных, находящихся в ведении государственного органа (при наличии);
- з) наименование учрежденного государственного органа средства массовой информации (при наличии).

2 Информация, связанная с обращением граждан:

- а) требования, предъявляемые к форме и содержанию документов, используемых при обращении;
- б) сведения о размере и порядке уплаты государственной пошлины (если это предусмотрено законодательством;
- в) номера телефонов, по которым можно получить информацию справочного характера.

3 Информация о кадровом обеспечении государственного органа:

- а) порядок поступления граждан на государственную службу, квалификационные требования к кандидатам на замещение вакантных должностей государственной службы;
- б) условия проведения и результаты конкурсов на замещение вакантных должностей государственной службы;
- в) номера телефонов, по которым можно получить информацию по вопросам замещения вакантной должности.
- г) информация о порядке и времени приема граждан (физических лиц), в том числе представителей организаций (юридических лиц), общественных объединений, органов государственной власти и органов местного самоуправления, порядке рассмотрения их обращений.

4 Раздел «Пресс-служба» в котором публикуется информация о работе государственного органа, контактная информация лица, ответственного за взаимодействие со средствами информации, а также положения о работе пресс-службы и правила аккредитации СМИ.

Общие принципы успешного интерфейса сайта:

- Главное в интерфейсе – его простота. Упрощение навигации и фильтрация ненужной информации сделают сайт намного привлекательнее.
- Большое значение имеет скорость загрузки сайта. Не следует выкладывать на сайт фотографии без обработки.
- Не последнюю роль в наполнении сайта играет лаконичность используемого контента. Вся информация, представленная на веб-страницах, должна строго соответствовать тематике сайта. Ничего лишнего!
- Важно сделать сайт удобным для пользователей. В этой связи нежелательно использовать на страницах выражения из местных диалектов или термины, понятные очень узкому кругу лиц.
- Обязательно стоит позаботиться о том, чтобы в браузере можно было увеличить размер шрифта, – многие пользователи имеют плохое зрение.
- Регулярное обновление сайта.

Сегодня активно развивается присутствие государственных органов **в социальных сетях**. Тяжело оспорить то, что социальные сети являются популярным средством общения и распространения информации. Доступ к ним может получить неограниченное количество пользователей.

Государственные органы власти Российской Федерации имеют свои аккаунты в FaceBook, YouTube, Instagram и Вконтакте.

На площадках указанных социальных медиа размещаются текстовые материалы, инфографика, фото-, видеоматериалы и другая информация о деятельности органов государственной власти.

Запрещается публикация материалов и размещение сообщений, противоречащих законодательству Российской Федерации или призывающих к его нарушению, в частности, *не допускается*:

✓ пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную, половую или религиозную ненависть и вражду;

✓ пропаганда социального, расового, национального, полового, религиозного или языкового превосходства;

✓ пропаганда и публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени смешения, либо публичное демонстрирование атрибутики или символики экстремистских организаций.

✓ публичные призывы к осуществлению указанных деяний либо массовое распространение заведомо экстремистских материалов;

✓ пропаганда насилия, наркотиков;

✓ использование угроз, а также элементов порнографии и т. д.

Запрещается размещение любых рекламных сообщений, коммерческой рекламы, рекламных текстов. Любые высказывания, содержащие проявления грубости, личных оскорблений, а также нецензурные высказывания и ненормативная лексика запрещены на официальных страницах в социальных сетях.

В функции уполномоченных должностных лиц, предоставляющих информацию для размещения на площадках официальных социальных медиа, входит:

- подготовка информации в необходимом формате, согласование возможности размещения информации с руководством, размещение информации в соответствующей последовательности на площадках созданных официальных социальных медиа, а также контроль размещенной информации;

- своевременное обновление необходимой, узнаваемой для читателей, информации на платформах социальных медиа;

- разработка и наполнение платформ социальных медиа соответствующим контентом;

- привлечение аудитории на платформы;

- организация коммуникативного взаимодействия – комментирование постов, обсуждение контента, кросспостинг, тэгиrowание, создание мероприятий, и т. д.;

- контроль работы, мониторинг активности пользователей и возможная корректировка стратегии.

- модерация (отслеживание комментариев и сообщений) контента, размещаемого на площадках официальных социальных медиа.

Необходимо соблюдать правила стилистики, грамматики и синтаксиса или приглашать корректора для проверки грамматической точности размещенной информации, контролировать сроки обновления информации, размещенной на площадках социальных медиа, не допускать размещение информации, не относящейся к компетенции и деятельности государственного органа.

Периодичность информационного наполнения социальных медиа зависит от количественных и качественных характеристик информационных поводов и реагирования целевой аудитории на представляемую информацию.

К средствам, с помощью которых соответствующий контент размещается на официальных страницах социальных медиа, относятся:

- ✓ текстовые сообщения;
- ✓ прикрепляемые документы в форматах Word, Excel, PDF и др.;
- ✓ фото;
- ✓ видео;
- ✓ кросспостинг;
- ✓ тэгирование;
- ✓ ссылки в публикации.

Стандартное сообщение, публикуемое на одной из площадок официальных социальных медиа – Facebook, Livejournal, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr – должно быть оформлено следующим образом:

- 1) актуальная информация в текстовом виде;
- 2) фото или видеофайл;
- 3) если необходимо, размещение ссылки на источники;
- 4) если необходимо, указание места, где происходило то, о чем идет речь в материале;

Также при создании стандартного сообщения в соцсетях необходимо учитывать возможность создания тегов для материала; различные варианты настроек для публикации на конкретной площадке социальных медиа.

Социальные сети сегодня стремительно развиваются, и все говорит о том, что пользовательская активность продолжит расти. Социальные сети предоставляют широкие возможности по поиску информации, а также оказывают действие на формирование общественного мнения. Именно эти факторы необходимо учитывать структурам, занимающимся связями с общественностью в государственных органах.

Контрольные вопросы

1 Какая федеральная целевая программа в Российской Федерации была создана с целью повышения качества взаимоотношений государства и общества путем расширения возможности доступа граждан к информации о деятельности органов государственной власти?

2 Назовите основные требования, предъявляемые к официальным Интернет сайтам органов государственной власти.

3 Какая информация запрещена к опубликованию на официальных интернет-сайтах органов государственной власти?

Рекомендуемая литература

1 Конституция Российской Федерации 12.12.1993 // Российская газета. – 2009. – 21 янв.

2 Постановление Правительства Российской Федерации от 28 января 2002 г. № 65 «О федеральной целевой программе «Электронная Россия» [Электронный ресурс] // ИПС «Гарант». – Режим доступа : <http://base.garant.ru/184120>.

3 Федеральный закон от 22.12.2008 № 262-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» // Российская газета. – 2008. – 26 дек.

Глава 10. КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОВОДЫ

Высокие требования, предъявляемые к обеспечению доступа к информации практически во всех сферах общественной жизни, являются закономерным следствием становления и развития демократического правового государства. Особенно высоки информационные запросы, адресованные государственным структурам, ведь, согласно убеждениям специалистов, предоставление органами власти полной и достоверной информации – это не только обязательство государства перед гражданами, но и важнейший механизм легитимации власти в обществе.

В прямой зависимости от информационной открытости органов власти находится степень доверия к ним со стороны населения. Так, в случае если деятельность или действия того или иного государственного института не понятны обществу, то скорее всего между ведомством и обществом возникнет «полоса отчуждения», которая может привести не только к неприятию всех действий учреждения, но и к полной блокаде любых инициатив.

Многочисленные меры, направленные на формирование и развитие информационной политики различных государственных институтов, красноречиво свидетельствуют о том, что в последние десятилетия работа по обеспечению информационной открытости органов власти стала приоритетной. Одним из важнейших аспектов этой деятельности является взаимодействие со средствами массовой информации, которое осуществляется сотрудниками отделов по связям с общественностью и СМИ.

Пресс-службы или отделы по связям с общественностью, созданные в органах власти в целях реализации концепции информационной политики, являются основным структурным подразделением, обеспечивающим взаимодействие государственных структур со средствами массовой информации.

Общие принципы работы отделов по связям с общественностью. Опыт построения отношений органов государственной власти со СМИ позволяет говорить о базовых принципах взаимодействия, при помощи которых это взаимодействие должно принять системный характер.

- *Принцип прозрачности.* Сведения, касающиеся деятельности органов государственной власти (если речь не идет об информации, доступ к которой ограничен законом), должны быть доступны широкой общественности.

- *Принцип согласованности.* Сведения о деятельности органа власти должны оперативно и точно передаваться СМИ. В свою очередь, орган власти должен быть как минимум в курсе любых ссылок и цитирования информации, исходящей из государственной структуры. Этот принцип свидетельствует о взаимном уважении и гарантирует корректность подачи информации.

- *Принцип объективности.* СМИ должны стремиться к максимально достоверному освещению деятельности государственных структур и в

своих комментариях и анализе не переходить этическую и профессиональную грань.

- *Принцип технологичности.* Отделы по связям с общественностью (или пресс-службы) должны обладать достаточной технологической и кадровой базой для удовлетворения потребности журналистов в информации о деятельности государственной структуры.

Успешная работа подразделения по связям с общественностью является залогом эффективности всего комплекса взаимодействия со СМИ. Основной целью деятельности пресс-службы является формирование имиджа органа государственной власти и позиционирование его в определенных целевых группах.

Систематизация деятельности подразделения по связям с общественностью. Систематизация деятельности пресс-службы означает прежде всего знакомство и установление отношений сотрудничества с журналистами, а также установление четкой субординации и порядка работы в рамках структуры органа государственной власти. Деятельность подразделения должна быть регламентирована инструкцией (положением), утвержденной руководителем органа власти.

Для работы пресс-секретарю требуется получение полной информации о деятельности государственного органа. Для этого ему необходимо создание доброжелательной атмосферы и полного расположения к себе сотрудников аппарата органа власти. Следует также обеспечить пресс-службе необходимой оргтехникой, оборудовать помещение для работы. Должна быть создана обстановка, позволяющая пресс-службе оперативно реагировать на любые, в том числе неожиданные события, например, быстро давать комментарии, опровержения, организовывать выступления компетентных сотрудников органа власти перед журналистами.

Примерный план работы по систематизации деятельности пресс-служб органов государственной власти приведен ниже.

- Организация мониторинга и проведение регулярного анализа материалов СМИ, касающихся деятельности данного органа государственной власти, составление перечня наиболее распространенных журналистских ошибок и заблуждений с целью дальнейшего использования этого перечня в разъяснительной работе с журналистами.

- Разработка правил аккредитации журналистов при органе государственной власти, ознакомление с ними журналистов. При разработке правил аккредитации рекомендуется использовать имеющийся опыт в виде типовых положений и инструкций. При выработке собственных правил аккредитации журналистов следует руководствоваться соображениями целесообразности, с учетом приоритетности создания благоприятных условий для работы журналистов.

- Составление перечня СМИ. Перечень должен включать название СМИ, его координаты (адрес, телефон, факс, адрес электронной почты), координаты редакторов, руководителей отделов новостей, а также отделов

или отдельных теле- и радиопрограмм, отвечающих за освещение работы органов государственной власти, освещение экономических, социальных и юридических вопросов. В перечень должны быть включены имена и координаты журналистов, которые регулярно освещают работу государственных структур, включая тех журналистов, которые являются кандидатами на вхождение в постоянный журналистский пул, контактирующий с органами государственной власти. При составлении перечня СМИ по возможности желательно выделить наиболее популярные (рейтинговые) СМИ и отдельные теле- и радиопрограммы, а также СМИ, регулярно занимающие позитивную и негативную позиции в отношении работы органов власти.

- Проведение консультаций с руководителями СМИ на предмет формирования журналистского пула и выработки общих принципов дальнейшего сотрудничества.

- Создание условий для допуска журналистов в помещение органа государственной власти и работы с архивными и иными материалами, не являющимися закрытыми; разъяснение им их прав и обусловленных законом ограничений (точное регламентирование того, какая информация является закрытой и почему).

- По возможности, создание в здании органа власти условий для работы журналистов. Конкретные детали следует обсудить на встречах с руководителями СМИ. Обязательно должны быть выделены и оборудованы места для проведения пресс-конференций и брифингов, для организации «горячих телефонных линий» и других мероприятий.

- Организация встреч-знакомств журналистов со специалистами, работниками аппарата органа власти, помощь в установлении между ними деловых, но дружелюбных отношений.

- Ознакомление членов журналистского пула с областью компетенции органа власти, проблематикой его работы, статистическими данными.

- Регулярное ознакомление журналистов с планом работы органа государственной власти на ближайший период. Рекомендуется периодически проводить пресс-конференции по наиболее актуальным вопросам деятельности органа власти.

- Организация регулярной рассылки в СМИ пресс-релизов, заявлений, комментариев и других материалов.

- Составление внутреннего плана-графика работы пресс-службы, включая планы учебы пресс-секретарей, планы совместных мероприятий с участием подразделений по связям с общественностью иных органов власти, в том числе и в других регионах.

- Обеспечение участия работников подразделения по связям с общественностью в непрерывном процессе обучения, включающем семинары, консультации, обмен опытом и др.

- Отслеживание изменения законодательно-нормативной базы, регулирующей доступ СМИ к информации о деятельности государственных структур.

Непреложным правилом работы со СМИ должен стать отказ от общения со СМИ сотрудников, не имеющих на то полномочий. Соблюдение этого правила позволит избежать несанкционированных заявлений по актуальным вопросам, что, в свою очередь, сделает работу со СМИ более эффективной. Кроме того, все сотрудники, имеющие полномочия на общение со СМИ, должны выступать с заранее согласованной позицией, исключая различия в заявлениях разных сотрудников по одному и тому же вопросу. В случае обращения журналистов к сотруднику, не имеющему полномочий для общения с прессой, последний должен сообщить координаты ответственного за контакты со СМИ.

В целях упорядочения информационно-разъяснительной работы, четкого понимания ее интенсивности в различные периоды, получения возможности внесения в нее необходимых корректив следует организовать систему отчетности – фиксирования всех информационных выходов, касающихся деятельности органа государственной власти. Такая система отчетности предполагает сбор подтверждающих документов обо всех информационных выходах по данной теме (публикациях в печатных изданиях, теле- и радиосюжетах, сообщениях информационных агентств, публикациях в интернет-СМИ).

Важнейшим направлением работы по созданию климата информационной открытости органа государственной власти и по реализации всего комплекса действий является работа с информационными поводами.

Под **информационным поводом** в данном случае понимается некое событие, вызывающее интерес общественности и СМИ, которое позволяет показать работу органа власти в наиболее выигрышном ключе. В качестве информационного повода могут быть использованы как уже запланированные события, так и специально инициированные.

По тематике события, которые являются информационными поводами, можно условно разделить на три категории.

Первая категория – события, непосредственно связанные с работой органа государственной власти, но возникающие независимо от усилий пресс-службы. Примером такого события является рассмотрение в суде дела, имеющего большой общественный резонанс. С одной стороны, интерес к этому делу возникает сам по себе, от пресс-службы не требуется его подогревать. С другой стороны, следует заранее подготовиться к такому событию, отразить его в плане работы и подумать, как наилучшим образом использовать его в работе со СМИ для улучшения имиджа суда и решения других задач.

Вторая категория – события, не связанные непосредственно с работой органа власти. Таким событием может быть, например, публичное высказывание какого-либо должностного лица, связанное с работой данного органа государственной власти. Зачастую такие высказывания могут быть неожиданностью для пресс-службы. Задача же пресс-службы состоит в том, чтобы оперативно мобилизовать экспертов и специалистов органа

власти для выступлений и комментариев по поводу произошедшего события, организовать общение со СМИ в наиболее подходящем формате, проследить, чтобы сделанные заявления, комментарии, интервью получили максимально полное и выигрышное отражение в СМИ.

Третья категория – события, возникающие по инициативе пресс-служб. Это наиболее сложная категория информационных поводов, поскольку от пресс-служб требуется не только привлечь внимание СМИ к данному событию, но и организовать должным образом само событие, например:

- представление назначенного на должность лица;
- презентация технологии, достижения и т. д. (например, использование видеоконференцсвязи в судах при слушании дел, презентация книги или учебного пособия, автором которого является сотрудник органа власти);
- проведение встречи должностных лиц (итоговое совещание, коллегия, круглый стол и т. д.);
- реагирование на критические материалы и выступления в СМИ и т. д. и т. п.

Таким образом, информационный повод – это событие, дающее повод для представления журналистам новой информации, которая должна быть использована для улучшения имиджа органа власти и решения других задач, связанных с настоящей работой.

Контрольные вопросы

- 1 С чем связана необходимость развития информационной политики различных государственных институтов?
- 2 Дайте характеристику общих принципов работы отделов по связям с общественностью.
- 3 Раскройте содержание плана работы по систематизации деятельности пресс-службы. Какие из направлений видятся вам наиболее важными?
- 4 Что такое информационный повод? Оцените место работы с информационными поводами в процессе создания климата информационной открытости органа государственной власти.
- 5 На какие категории, исходя из тематики, можно разделить события, являющиеся информационными поводами? Приведите примеры конкретных событий, опираясь на известные вам факты.

Рекомендуемая литература

- 1 Аносов, В.В. Методические рекомендации по организации работы пресс-служб, созданию информационных поводов, проведению пресс-конференций и иных информационных мероприятий органов судебной власти / В.В. Аносов, Г.А. Меламедов, С.М. Варяница. – М. : РИА «Новости», 2004.

2 Бакунина, Н.Н. Пресс-служба в законодательных органах власти субъектов Российской Федерации / Н.Н. Бакунина. – Тюмень : Вектор Бук, 2008. – 204 с.

3 Вершинин, М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М.С. Вершинин. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2001.

4 Доступ к информации / авт.-сост. Г.Ю. Арапова, М.А. Ледовских. – М. : Престиж, 2006.

5 Зайцев, В.А. Роль СМИ в современной политической системе России / В.А. Зайцев // Материалы Первой общерос. науч.-практ. конф. «Новые технологии конкуренции в политике и экономике России». – М., 2008.

6 Коданина, А.Л. Взаимодействие пресс-службы органов государственной власти с редакциями газет [Электронный ресурс] / А.Л. Коданина // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2008. – № 2. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/?q=node/248>.

Глава 11. ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ PR-ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ С РЕДАКЦИЯМИ И СМИ

Если отойти от профессиональной терминологии PR, то под словом «форма» в данном случае подразумевается жанр или разновидность мероприятий, в рамках которых происходит общение с журналистами. Каждая форма работы со СМИ имеет свою специфику, поэтому сотрудникам подразделения по связям с общественностью следует выбирать ту или иную форму сообразно конкретной ситуации.

Технология «событийной коммуникации» – это целенаправленное планирование, организация и проведение мероприятия с привлечением представителей целевой аудитории и средств массовой информации с целью решения задач, стоящих перед пресс-службой. Приведем примеры того, что подразумевается под событийной коммуникацией. Это:

- ✓ проведение пресс-конференций;
- ✓ брифинги, пресс-туры, саммиты, «круглые столы» с участием представителей СМИ;
- ✓ организация интерактивного сбора подписей в поддержку инициативы организации;
- ✓ проведение праздничных мероприятий, выставок, акций;
- ✓ учреждение премии (стипендии) за лучший материал в СМИ, вариант эмблемы, девиза и т. д.

Это лишь небольшой список того, что может включать в себя перечень мероприятий событийной коммуникации. При этом необходимо помнить, что любая PR-деятельность так или иначе сводится к организации взаимоотношений со СМИ, поэтому мероприятия, ориентированные на журналистов, занимают особое (если не сказать центральное) место в рамках работы подразделения по связям с общественностью в органах государственной власти.

Учитывая специфику деятельности органов государственной власти, основной формой работы можно назвать *пресс-конференцию*. Предназначение пресс-конференции – способствовать адресному распространению информации среди редакций СМИ. Пресс-конференцию отличает авторитетность источников новостей и достоверность сведений. Подготовительные мероприятия по проведению предусматривают согласование ряда организационно-технических и творческих вопросов. День и время проведения встречи с журналистами должны учитывать существующий график выпуска в свет большинства газет. Так, если проводить пресс-конференцию в субботу, то большинство материалов выйдет в свет не раньше вторника. Время пресс-конференции назначается с учетом того, что большинство изданий отправляют номер в печать с 16 до 18 часов, поэтому лучше всего проводить мероприятие в первой половине дня, оптимальное время – 11–12 часов. Желательная продолжительность пресс-конференции – от 40 минут до одного часа.

В приглашении указываются время, место, участники пресс-конференции, тема. При подготовке к пресс-конференции особое внимание следует уделить правильной формулировке темы мероприятия. Недопустимо использование в названии научных и сугубо профессиональных терминов, всего того, что может быть непонятно широкой общественности. Прежде всего, в теме пресс-конференции должна быть отражена новость. Название должно привлекать и журналистов, и общественность. В редакции газет, журналов и электронных СМИ ежедневно поступают десятки приглашений, анонсов мероприятий, в таких условиях редактору порой сложно определиться с тем, какое событие нужно освещать, а какое нет. Именно поэтому тема пресс-конференции должна быть привлекательной для репортеров. Соответственно, привлечь их внимание к мероприятию нужно новостью, эксклюзивом, сенсацией (пусть даже если это выглядит несколько натянуто).

Обычно тема пресс-конференции формулируется в одном предложении. Фраза должна быть емкой, содержательной, понятной и «завлекающей». Если тема будет обозначена скучно, сухо и невразумительно, то, скорее всего, на призыв участвовать в мероприятии журналисты не откликнутся. Приглашения рассылаются по редакциям за 2–3 дня, желательно дублирование приглашения по телефону. Наилучший результат достигается в случае формирования так называемого «пула журналистов» — группы корреспондентов, с которыми пресс-служба поддерживает постоянный контакт, журналистов, специализирующихся на тематике, которая соответствует деятельности органа власти. При необходимости проводится предварительная аккредитация журналистов. Если в приглашении будет обозначена просьба подтвердить участие, то организаторы будут заранее знать, сколько человек будет присутствовать в зале. Заметим, что не стоит пренебрегать неформальным общением с журналистами, в связи с чем бывает целесообразно организовать фуршет или кофе-брейк. Совсем необязательно устраивать грандиозные банкеты, но всегда можно изыскать возможность для покупки чая, кофе, минеральной воды и т. д. В ходе такой неформальной беседы за чашкой чая налаживается контакт с журналистами, что способствует дальнейшей плодотворной работе.

Информационный пакет документов (*пресс-кит*) для журналистов готовится заранее. Считается хорошим тоном, когда пресс-релиз начинается с фирменного *бланка*. Атрибутика фирменного стиля должна быть представлена в полном комплексе: полное название организации, почтовый адрес, номера контактных телефонов, факсов, электронной почты. Пресс-релиз создается по канонам журналистских новостей и должен отвечать на вопросы: «кто? «что?», «где?», «когда?», «почему?», «каким образом?». Содержание пресс-релиза должно отличаться динамикой. В частности, цифры желательно показывать в сравнении с предыдущими периодами.

Сценарий, как правило, таков: оглашение пресс-секретарем темы пресс-конференции, вступительное слово ведущего (до 20 минут) и далее

его ответы на вопросы. Отметим, что жанр пресс-конференции не предполагает исключительного авторского права на заданный вопрос и полученный ответ, предполагается, что все ответы – общие и каждый может цитировать их в своей публикации.

В части мероприятия, связанной с задаванием вопросов, очень эффективной может оказаться помощь журналистов из вашего пула. Вполне удобно обратиться к ним с просьбой задать вопрос ведущему, а в ряде случаев даже предложить им конкретные формулировки вопросов. Это позволит избежать как томительных пауз, так и глупых вопросов стрингеров.

Пресс-конференция опасна тем, что на ней могут прозвучать вопросы неквалифицированные, не по теме и просто откровенно глупые. В таких ситуациях уместно заблаговременно, накануне мероприятия убедить ведущего в том, что необходимо спокойно и доброжелательно реагировать на любые вопросы, даже бестактные. Нельзя раздражаться, нельзя отвечать резко и давать оценку таким вопросам. Нельзя оставлять вопросы без ответов или говорить «без комментариев». Если ведущий по каким-то причинам не может ответить на вопрос, нужно объяснить почему (запрещает закон, не владеет информацией, противоречит этическим нормам и т. д.).

Брифинг – краткое заявление для прессы, от имени первых лиц, цель – прояснить официальную позицию органа власти по возникшей проблеме. Длительность, как правило, 20 минут, можно сделать устное заявление. В отличие от пресс-конференции, вопросы здесь не задаются.

Научно-практическая конференция – мероприятие, предполагающее участие в нем представителей различных органов власти, ученых, экспертов, политических и деятелей культуры и искусства, лидеров религиозных конфессий и национальных общин. Тематика конференции может варьироваться в зависимости от целей. Часть конференций организуется в целях обсуждения и решения тех или иных реально существующих проблем. Другие конференции носят заведомо «презентационный» характер, то есть организуются главным образом для того, чтобы обсуждаемая тема получила отражение в СМИ.

Формат «**круглого стола**» отличается от формата конференции лишь меньшим количеством участников и рассматриваемых вопросов, в связи с чем организационные мероприятия и общение с журналистами должны строиться таким же образом, как и в случае с научно-практическими конференциями.

Постоянная работа PR-специалиста, информирующего общественность о работе органа государственной власти, закрепляет в массовом сознании положительный имидж организации. Главный инструмент в этой работе – PR-текст.

Рассмотрим *классификацию PR-текстов*, часто используемых органами власти, которая состоит из двух основных групп текстов:

- 1) документы для СМИ;

2) оперативные документы (включая устно-письменные тесты публичных выступлений).

Документы для СМИ включают следующую группу текстов:

1 Информационный пакет для прессы (пресс-кит).

2 Пресс-релиз.

3 Информационное письмо, биография.

4 Фактическая справка.

5 Заявления для прессы.

Информационный пакет для прессы (*пресс-пакет, пресс-кит, медиакит*) – один из основных инструментов связей с общественностью, т. к. он включает несколько видов материалов и широко используется во время самых разных мероприятий: пресс-конференций, презентаций, выставок и т. п. Многокомпонентность пресс-пакета отвечает его главной задаче – предоставить СМИ исчерпывающую информацию о происходящем событии и его основных действующих лицах, чтобы облегчить журналистам процесс написания будущих материалов.

В минимальный стандартный набор документов для пресс-пакета входит: пресс-релиз, информационное письмо (бэкграундер) и (или) фактическая справка (факт-лист), один или несколько дополнительных материалов (в зависимости от характера проводимого мероприятия).

Более полный пресс-пакет помимо перечисленных материалов может включать: программу мероприятия; заявление для прессы; интервью с основными действующими лицами; биографию с фотографиями; занимательную статью; историю из жизни (*case story*); вырезки из газет; лист вопросов-ответов; брошюру; корпоративное издание; годовой отчет.

Пресс-релиз – информационное сообщение, основной документ в связях с общественностью и наиболее распространенный способ передачи информации прессе. Цель написания и распространения пресс-релиза – распространение информации в готовой для публикации форме для ознакомления общественности с организацией, создания позитивного имиджа и благотворного информационного климата для данной организации. Основным структурным элементом пресс-релиза является заголовок. Главная задача заголовка – привлечь внимание редактора, поэтому он должен кратко и четко формулировать основное содержание пресс-релиза.

Содержание пресс-релиза строится по принципу перевернутой пирамиды: основное излагается в первую очередь, затем степень значимости и важности информации уменьшается. Перевернутая структура дает следующие преимущества: читатель с первых строк узнает самое главное (даже если не дочитает материал), можно безболезненно сократить материал, убрав какие-либо сведения, не упустив главного, а также насыщенное начало всегда привлекает и удерживает внимание читателя.

В пресс-релизе требуется обосновать актуальность и общезначимость сообщения – почему его стоит публиковать. Содержание новости

определяет степень успешности пресс-релиза: чем сильнее новость, подкрепленная фактами, тем дальше распространится пресс-релиз.

Пресс-релизы различаются степенью детализации предлагаемой информации и, следовательно, объемом. Большинство государственных учреждений, организаций и министерств предпочитают наиболее лаконичный стиль подачи сообщения.

С точки зрения содержания обычно пресс-релизы подразделяются на два основных типа в зависимости от их временной соотнесенности с происходящим событием: пресс-релиз анонс и новостной пресс-релиз.

Пресс-релиз анонс предваряет событие, оповещает о нем журналистов и приглашает их принять в нем участие. Новостной пресс-релиз описывает уже произошедшее событие, оглашает принятое решение или содержит отчет о ходе проведенного собрания.

Государственные структуры, в которых ведется активная и постоянная работа со средствами массовой информации, размещают на своих сайтах в основном новостные пресс-релизы. Это, с одной стороны, позволяет показать историю организации в развитии, а с другой стороны, при обилии интервью и пресс-конференций некоторых ведомств, дает возможность разграничить приоритетность и значимость мероприятий.

Информационное письмо (бэкграундер) – это информационный материал, представляющий необходимую дополнительную информацию по теме, событию, персоналиям или организации, ее продуктам и услугам и т. п. Эти материалы содержат информацию текущего, событийного характера и поэтому не имеют новостного аспекта. Информационные письма – необходимый компонент пресс-пакета, хорошее дополнение к пресс-релизу в случае, если журналисту необходимы более подробные сведения.

Информационное письмо предназначено для того, чтобы сообщать сведения разного рода и отвечать на возможные вопросы. Ориентация данного информационного документа на «незаданные» журналистами вопросы помогает организовать его структурно и придает ему законченность.

Биография – это специальный документ, содержащий фактическую информацию о конкретном человеке. Биографии высших должностных лиц и руководителей должны быть подготовлены специалистами по связям с общественностью с самого начала и обновляться по мере необходимости. Предоставление биографий СМИ позволяет предотвратить возможные неточности и ошибки журналистов, вызванные отсутствием биографических данных о первых лицах организации.

Основным отличием **фактической справки (факт-листа)** от информационного письма является то, что она представляет собой не связный и законченный текст, а набор фактов, цифр или тезисов, предназначенных для использования и цитирования журналистами. Это документ, с помощью которого журналист получает в сжатой форме наиболее важную фактическую информацию об организации или событии. Краткость такой

справки необходима для того, чтобы не перегружать и не запутывать журналиста информацией, а акцентировать внимание на самом главном.

Официальные заявления для прессы предназначены для случаев, когда необходимо представить мнение руководства организации, государственного деятеля или политика широкой общественности. Сам факт подготовки заявления для прессы – показатель значимости события, степени его влияния на деятельность организации, репутацию и карьеру.

Цель предоставления журналистам заявления для прессы заключается в том, чтобы избежать ошибок при дальнейшем цитировании в материалах, опубликованных в СМИ.

Основные оперативные документы в государственных организациях включают в себя деловые письма, служебные записки, проведение специального мероприятия, годовой отчет, коммуникационная программа, устно-письменные тексты публичных выступлений.

Контрольные вопросы

1 Что представляет собой технология «событийной коммуникации»? Приведите примеры.

2 Подробно опишите технологию проведения пресс-конференции, учитывая специфику деятельности органов государственной власти.

3 Дайте характеристику таким формам взаимодействия, как брифинг, научно-практическая конференция, круглый стол. Приведите примеры конкретных мероприятий.

4 Классифицируйте основные PR-тексты, часто используемые органами власти.

5 Дайте подробную характеристику и приведите примеры следующих видов PR-текстов: пресс-kit, пресс-релиз, биография, информационное письмо, факт-лист, официальное заявление для прессы.

Рекомендуемая литература

1 Аносов, В.В. Методические рекомендации по организации работы пресс-служб, созданию информационных поводов, проведению пресс-конференций и иных информационных мероприятий органов судебной власти / В.В. Аносов, Г.А. Меламедов, С.М. Варяница. – М. : РИА «Новости», 2004.

2 Гнетнев, А.И. Современная пресс-служба : учебник / А.И. Гнетнев, М.С. Филь. – Ростов н/Д : Феникс, 2010.

3 Малышева, А.Ж. Пресс-служба суда и СМИ : проблемы и формы и взаимодействия : пособие для пресс-секретарей судов / А.Ж. Малышева. – М. : Новая юстиция, 2008.

4 Чекалова, Н.И. Пресс-релиз в структуре PR-деятельности / Н.И. Чекалова // Научный вестник МГТУ ГА. – 2009. – № 146. – С. 109–112.

5 Балахонская, Л.В. PR-текст : структура, содержание, оформление / Л.В. Балахонская. – СПб. : Свое издательство, 2015.

Глава 12. ИНТЕРВЬЮ РУКОВОДИТЕЛЯ ОРГАНА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Интервью – разновидность разговора, беседы между двумя и более людьми, в ходе которой интервьюер задает *вопросы* своим собеседникам и получает от них *ответы*. В некоторых случаях это происходит в эфире, а иногда в прямом эфире.

Интервьюер – лицо, которое берет интервью.

Интервьюируемый – тот, у кого берут интервью.

Для специалиста по связям с общественностью интервью – это возможность предоставить широкой общественности аргументы, знания, комментарии, мнение по какому-либо вопросу, касающемуся деятельности органа государственной власти. Чаще всего специалисты по связям с общественностью в госструктурах готовят интервью своего руководителя.

Интервью как самостоятельный жанр применяется в теле- и радио-программах об органах власти в основном в нескольких случаях – когда необходима оценка или комментарий какого-то события, решения или действия госструктуры, когда собеседник представляет своей персоной или своей организацией интерес для зрительской аудитории. Сотрудники службы по связям с общественностью обычно готовят для руководителей своей организации тезисы выступления по определенной тематике выступления. Тезисы включают в себя главные положения ответов на вопросы по теме интервью. Если же интервью носит общий характер (например, требуется рассказать в целом о предназначении организации, ее задачах, ее успехах и проблемах и т. д.), то тезисы готовятся с учетом возможных вопросов по всем направлениям деятельности организации.

Кроме того, журналисту также стоит идти на интервью к руководителю той или иной государственной структуры подготовленным. Как отметил журналист Анатолий Рубинов на семинаре в Московском государственном университете, посвященном техникам интервью: «Естественно, на интервью надо идти подготовленным. Министр путей сообщения будет смеяться над вами, если вы спросите его об изменении расписания электричек на следующий год. Но если вы посидите в библиотеке, изучите старинное расписание поездов четырнадцатого, сорок третьего, пятьдесят пятого года и сформулируете свою точку зрения на будущее расписание, тогда разговор будет совсем иным. Если министр увидит вашу осведомленность, почувствует ваш интеллект, ошеломленный, он может рассказать вам очень много интересного...»²⁴

Остановимся на видах интервью, которые используются в работе специалиста по связям с общественностью в государственной структуре.

Информационное интервью – нацеленное на сбор материала для новостей. Обычно ход такого интервью ограничен временными рамками. Журналисту необходимо получить информацию быстро. «Кто?», «что?»,

²⁴ Лукина М.М. Технология интервью: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 120–150.

«где?», «когда?», «почему?» – этих вопросов вполне достаточно для сбора необходимых сведений. Такое интервью может быть комментарием, например, к планируемому или состоявшемуся мероприятию в органах государственной власти.

Оперативное интервью – чаще всего это цитата руководителя или представителя государственной структуры по чрезвычайному происшествию. К примеру, в сюжет о наводнении в городе включается высказывание губернатора области.

Интервью-портрет – сфокусировано непосредственно на руководителе государственного учреждения. Это особая разновидность интервью, цель которого – всестороннее раскрытие личности собеседника. Преимущественное значение приобретают социально-психологические, эмоциональные характеристики, выявление системы ценностей интервьюируемого. К такому интервью специалисты по связям с общественностью тщательно готовятся, выверяют и согласовывают список вопросов, заранее составляют план ответов. Если интервью телевизионное и снимается непосредственно в государственном учреждении, то большое значение несут и детали интерьера, одежда, особенность речи героя – то, что формирует индивидуальность и должно дойти до зрителя.

Специалисту по связям с общественностью необходимо изучить СМИ, которое будет публиковать интервью. Какая у него аудитория? Что этим людям может быть интересно по теме интервью? Нужно быть готовым к возможным жестким вопросам. У специалиста по связям с общественностью всегда есть возможность отказать представителям СМИ в интервью, особенно если журналист недоброжелателен или ему нужны комментарии к плохим новостям, а это не входит в служебные обязанности специалиста по связям с общественностью.

Как правило, перед интервью перечень вопросов согласовывается, и это облегчает задачу службы по связям с общественностью, заодно упрощая и работу журналистов. То есть специалист по связям с общественностью заранее просит у журналиста прислать список вопросов, которые, вероятнее всего, будут его интересовать. Это необходимо, чтобы подготовить наиболее интересную для аудитории информацию. Следует также уточнить, как будет проходить интервью: по телефону, лично, на камеру.

Обязательно нужно собрать, как можно больше информации по теме интервью (историю вопроса, статистические данные и т. д.).

Все журналисты во время интервью могут задавать вопросы, которые попадают прямо в суть проблемы, а также могут заставить собеседника сказать что-то, о чем он не хотел говорить.

Журналисты используют разные *тактики интервью*:

- ✓ формулировка по видимости простых вопросов, которые могут открыть значительно больше, чем осознает собеседник;

- ✓ быстрая постановка ряда сложных вопросов, что может запутать или спровоцировать собеседника;

✓ внезапный переход от дружелюбия к неприязни, что может привести собеседника в замешательство;

✓ заявление о сжатых сроках сдачи материала – и принуждение к необдуманному ответу;

✓ постановка ошибочных предположений. С одной стороны, это провоцирует противодействие, с другой – дает возможность получить точные факты;

✓ сделать вид, что интервью заканчивается. Закрыть блокнот или начать болтать о чем-нибудь еще, – это может служить знаком того, что интервью закончено. Однако оно не закончится, пока журналист не уйдет или собеседник не положит телефонную трубку;

✓ заранее заготовленный острый вопрос, который задают в конце интервью, когда люди уже расслабились и отвечают не задумываясь.

Залог удачного интервью – если интервьюируемый может отвечать спокойно на поставленные вопросы, не обращая внимания на нелепые комментарии, может общаться с журналистом на одной волне, не принимает ложную или вводящую в заблуждение трактовку журналистом событий или фактов и может спокойно настоять на своей точке зрения, уделяет внимание речи, технике профессионального и делового разговора.

Кроме того, всегда необходимо помнить, что аудитория, скорее всего, не обладает профессиональными знаниями, необходимо говорить на простом, доступном языке и не злоупотреблять «узкими» терминами.

Во время интервью необходимо вести себя как можно более естественно, следить за своей позой, движениями и мимикой:

- никогда не смотреть в камеру. Лучше всего о ней вообще забыть;
- не опускать глаза и не отводить взгляд в сторону;
- не поднимать глаза к потолку, а тем более их не закатывать;
- держаться спокойно, с достоинством;
- следить за выражением своего лица;
- сохранять внутреннее спокойствие;
- не скрещивать руки на груди;
- не держать руки в карманах;
- не ставить руки на бедра. Такая поза – это показатель вашего агрессивного настроения;

• в положении сидя положить руки на стол. Можно держать кулак одной руки в ладони другой, однако при этом не следует перебирать большими пальцами, ибо эти движения отвлекают зрителя;

• не постукивать по столу кулаком, пальцами или каким-либо предметом, оказавшимся в руках;

- не размахивать руками, подкрепляя жестами сказанное;
- не прикрывать рукой рот.

Когда телевизионное интервью проходит в прямом эфире – это довольно ответственная работа для всех его участников, т. к. предполагает не

только диалог между интервьюером и журналистом, но и включение в этот процесс зрителей, вопросы которых могут быть непредсказуемы.

К прямому эфиру ведется грамотная подготовка, потому что руководитель может запнуться или затрудниться с ответом, что будет нежелательным (ибо такие промахи не уберешь из прямого эфира). Кроме того, сотрудники по связям с общественностью в ходе прямого эфира обычно помогают работающим на контактных телефонах отслеживать звонки и допускать к эфиру те из них, которые, по мнению уже самого сотрудника по связям с общественностью, содержат позитивный вопрос в отношении организации и ее руководителя или не представляют трудностей с ответом. В связи с этим на сотрудника по связям с общественностью возлагается ответственность обеспечения диалога именно в части контакта между аудиторией и интервьюируемым руководителем (беседа между журналистом и руководителем носит зачастую согласованный характер).

Интервью всегда увязывается с определенным информационным поводом. Это может быть юбилей организации или ее руководителя, награждение организации или ее руководителя высокой государственной наградой, итоги работы организации, участие в каком-нибудь проекте, разъяснение решения или действия, конфликтная ситуация и т. д.

Интервью, предназначенное для печатных изданий, нуждается в окончательном согласовании во избежание допустимых погрешностей.

Интервью, будет ли оно напечатано как беседа или даст сведения для материалов других жанров, по своей природе представляет явление особой социальной значимости. В интервью собеседники – журналист (интервьюер) и его партнер (интервьюируемый) – участвуют в информационном обмене для информационного насыщения главного, хотя и незримого, третьего участника коммуникации – аудитории.

Контрольные вопросы

- 1 Определите значение слова «интервью».
- 2 Перечислите виды интервью и их основные отличия.
- 3 Разграничьте значения слов «интервьюируемый», «интервьюер».
- 4 Основное отличие телеинтервью в прямом эфире от других видов.

Рекомендуемая литература

1 Аносов, В.В. Методические рекомендации по организации работы пресс-служб, созданию информационных поводов, проведению пресс-конференций и иных информационных мероприятий органов судебной власти / В.В. Аносов, Г.А. Меламедов, С.М. Варяница. – М. : РИА «Новости», 2004.

2 Гнетнев, А.И. Современная пресс-служба : учебник / А.И. Гнетнев, М.С. Филь. – Ростов н/Д : Феникс, 2010.

3 Лукина, М.М. Технология интервью / М.М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2003.

4 Муратов, С. ТВ – эволюция нетерпимости / С. Муратов. – М., 2001.

Глава 13. СПЕЦИФИКА РАБОТЫ С РАЗЛИЧНЫМИ ТИПАМИ СМИ. СООТВЕТСТВИЕ ФОРМАТУ. РЕАКЦИЯ НА НЕГАТИВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ. РАЗРЕШЕНИЕ КОНФЛИКТОВ

При организации работы PR-подразделения в государственных структурах следует учитывать, что различные средства массовой информации ставят перед собой разные задачи, используют разные способы сбора и обработки информации, технологии выпуска в свет материалов и т. д. Соответственно и взаимодействие с ними необходимо строить исходя из особенностей их деятельности, специфики работы. Именно поэтому невозможно выработать единую модель контактов со всеми СМИ, – она обязательно окажется для ряда изданий неприемлемой.

То, что вполне устроит еженедельный журнал, не годится для ежедневной газеты; то, что приемлемо для газеты, не подойдет телевидению. Поэтому пресс-службе следует со вниманием и пониманием относиться к запросам СМИ.

Информационные агентства и интернет-издания работают в режиме реального времени, им нужно выпустить новость сразу после события (информационного повода), и они это сделают вне зависимости от того, готов пресс-секретарь к тому, чтобы оперативно предоставить им необходимые материалы или нет. Допустим, в суде в рамках слушания дела судья зачитал решение, и корреспонденты агентств его услышали. Они не видели текста, не получили ответа на возникшие у них вопросы, у них не было времени задуматься над сутью решения суда, но через несколько минут они уже будут диктовать новость выпускающему редактору. И вряд ли удастся избежать ошибок. А ошибка агентства в дальнейшем будет растиражирована другими СМИ, часто имеющими огромную аудиторию (например, телевизионные информационные программы большую часть информации снимают с лент информагентств). Поэтому пресс-секретарь в первую очередь должен оказать содействие информационным агентствам. Именно они должны получить первыми пояснения, а еще лучше – текст пресс-релиза, излагающий суть события. Практика показывает, что корреспонденты информагентств с удовольствием и почти без изменений диктуют редактору не собственный текст, а текст пресс-релиза.

Телевидение тоже работает в режиме жесткого временного дефицита. Тележурналисты всегда спешат и всегда уверяют окружающих, что они «вот-вот опоздают на эфир». Телевидение – это творчество коллективное и технологически сложное. Съёмочная группа состоит минимум из двух человек, и им надо не только успеть снять сюжет, но и довести запись до телецентра, смонтировать материал. Да и сама структура сюжета достаточно сложна: «стенд-ап», т. е. в кадре корреспондент, вводящий телезрителей в курс дела, затем репортажные съемки, после – комментарий (в кадре появляется «эксперт» – сотрудник органа власти, должностное лицо, участник события и др.), и завершающие, итоговые слова корреспондента, звучащие

за кадром. И на всех этапах работы съемочной группе нужна помощь пресс-службы. Для съемок «стенд-апа» пресс-служба предоставляет съемочной группе снять журналиста на фоне, где, по возможности, присутствует символика органа власти. Возможна просьба со стороны съемочной группы, связанная с обеспечением тишины и отсутствия посторонних в кадре. Если же пресс-секретарь по каким-то причинам не помог телевизионщикам организовать качественные репортажные съемки, он должен быть готов к тому, что в качестве иллюстрации места событий будет показано другое мероприятие и т. п.

Пресс-секретарь поступит наилучшим образом, если сам предложит тележурналистам кандидатуру комментатора и договорится с ним о записи короткого интервью – «синхрона». В интересах пресс-секретаря позаботиться о позитивном комментарии. Не исключено, что, выслушав вашего комментатора, тележурналист возьмет интервью и у представителя противоположной точки зрения и позиции (кстати, это признак профессионализма и ответственного отношения к работе), но значительно чаще корреспонденты ограничиваются одним «синхроном», и неправильно было бы пускать процесс выбора комментатора на самотек. Часто случается, что записывать комментарий приходится и самому пресс-секретарю, выступая в роли официального представителя органа власти. Поэтому к чрезвычайно важным навыкам сотрудников пресс-служб относится способность четко, кратко и понятным языком излагать суть происходящих событий, а также не бояться телекамеры. Преодолеть этот страх помогут тренинги и, собственно, сами телесъемки – чем их больше, тем страха и скованности меньше.

Специфика **радио** очень близка телевизионной. Там не нужна картинка, не требуются натурные съемки, но необходимы живые голоса. Радиожурналисты довольно часто просят дать комментарий по телефону – под запись или в прямом эфире. Здесь требования к качеству речи комментатора даже строже, чем при телесъемке, – радиослушатель не отвлекается на картинку и полностью сконцентрирован на том, что слышит. Поэтому многие пресс-секретари заранее готовят письменный текст, который затем зачитывают для радиокорреспондента. Это помогает избежать слов-паразитов, повторов и общей невнятности.

Отдельно отметим, что проведение на телевидении и радио специальных тематических программ, направленных на некоторые целевые группы в отдельности, дает возможность охватить значительную часть населения, поскольку ТВ и радио – это более массовые СМИ. Многие жители страны получают основной объем информации о происходящих событиях именно через эти медиаканалы.

Режим **ежедневной газеты** более щадящий – «дэдлайн», или время сдачи статьи в номер, обычно от 16 до 21 часа. Следовательно, у журналиста почти всегда есть время на более спокойное и внимательное изучение материалов, если, конечно, информационный повод запланирован на

первую половину дня. Но газетный материал значительно сложнее по содержанию, структуре и лексике, он больше по объему, чем теле- и радиорепортаж. В газетной статье больше аналитики, оценочных суждений и комментариев. Поэтому пресс-секретарю очень важно помочь газетчикам разобраться в проблеме и не оставлять их один на один со сложной «фактурой». Глубина проникновения в материал и полное понимание проблемы необходимы газетчику так же, как телевидению и радио скорость получения информации.

Самый комфортный режим работы у *еженедельных* и, тем более, *ежемесячных газет и журналов* – торопиться им некуда. Но график их издания порождает проблему иного рода: им необходимо найти или выдумать нечто такое, о чем не написали ежедневные газеты. Считается, что статья в еженедельнике должна содержать значительно больше аналитики и рассуждений. Журналист такого издания должен поднять тему на новый уровень, укрупнить ее и разглядеть в ней тенденции, причины, следствия и т. д. Еженедельники и ежемесячники, уступая в оперативности, хотят обгонять коллег по цеху глубиной и искусством обобщения. Поэтому пресс-секретарь окажет им неоценимую услугу, если поможет выявить в произошедшем событии нечто вечное, глобальное, сущностное.

Работая со СМИ, следует понимать, что в соответствии с действующим законодательством журналист вправе писать статьи на любые темы. Эти материалы могут носить как позитивный, так и негативный характер. Что касается позитивных материалов, то они всячески должны приветствоваться пресс-службами, при этом желательно, чтобы положительная реакция пресс-службы была доведена до журналиста.

Критические материалы – это сюжеты и статьи в СМИ, содержащие резко негативный анализ, отзывы и комментарии со стороны журналистов, экспертов, рядовых граждан по поводу деятельности организации либо ее отдельных сотрудников. Мастерство минимизации влияния критических материалов является одним из ключевых для сотрудников пресс-служб. Понятно, что против организации может вестись информационная война, и тогда количество критических материалов о ней возрастает. Но даже в «мирное» время могут появляться критические отзывы в СМИ о структуре, которые нельзя оставлять без внимания.

Работа с критическими материалами является неотъемлемым компонентом комплексной деятельности, направленной на формирование и укрепление положительного имиджа структуры в обществе на региональном и федеральном уровнях, которая предусматривает непрерывную коммуникацию с различными категориями общественности (органы власти и управления, журналистское сообщество, общественные организации, представители бизнеса и т. п.) и постоянный мониторинг ситуации, осуществляемый разными методами – от проведения социологических исследований до анализа содержания материалов СМИ.

По нашему мнению, можно выделить три типа реагирования на появление критических материалов в прессе, каждый из которых имеет свой контекст и специфику применения.

Игнорирование – данный тип реагирования может быть применен, когда мы имеем дело с маргинальными средствами массовой информации, имеющими крайне малый охват целевой аудитории, которая нас интересует. Как правило, СМИ, критические материалы которых можно игнорировать, выходят в форме газет и распространяются незначительным тиражом (иногда в виде листовок) и имеют четко обозначенный сегмент потребителей. Стоит также помнить, что для многих скандально известных общественных объединений необоснованная критика в адрес какой-либо организации – дополнительный повод привлечь к себе внимание. Нельзя позволять им втянуть себя в «свою игру». В данном случае самым эффективной формой ответа представляется выступление в официальных или других популярных общественно-политических СМИ региона, имеющих большой тираж, авторитет и солидную читательскую аудиторию, с опровержением данной информации и объяснением мотивов ее заказчиков и распространителей.

Добровольное соглашение – данный тип реагирования применяется тогда, когда редакция СМИ признает свою неправоту и готова компенсировать причиненный ущерб. В ряде случаев появление критического материала о работе конкретной организации происходит по недосмотру редактора, который сам заинтересован в том, чтобы инцидент был как можно скорее исчерпан. Первым шагом к такому решению проблемы является проведение переговоров с ответственными лицами, в ходе которых должно быть выработано итоговое решение. Применение данного метода в ряде случаев может принести гораздо больше выгод для пострадавшей стороны, чем обращение в суд. В случае успеха процесса о защите чести и достоинства в судебном порядке издание будет обязано опубликовать опровержение в том же объеме, тем же шрифтом, на том же месте полосы, что и критический материал. А в процессе переговоров можно, к примеру, добиться выделения целой полосы под материал о работе «пострадавшей стороны», подготовленный пресс-службой, в качестве компенсации и маленькую заметку критического содержания.

Обращение в суд или органы МВД – данный тип реагирования является крайней мерой. К применению данного типа реагирования стоит обращаться в случае неудачи переговоров по добровольному урегулированию инцидента или в случае особой значимости опубликованной информации. Использованию методов этого типа реагирования должна предшествовать доскональная проверка содержащейся в статье информации на предмет ее соответствия действительности. Прибегать к таким методам целесообразно только в том случае, если имеется полная уверенность, что данное дело будет выиграно. В этом случае положительный результат такого действия должен заключаться не только в опубликовании опроверже-

ния и (или) материальной компенсации нанесенного вреда, но и в придании этому факту общественного резонанса. По факту выигранного процесса в дружественных официальных, политических и социально ориентированных СМИ необходимо разместить материалы о данном прецеденте. Эта работа, с одной стороны, будет способствовать укреплению положительного образа организации в глазах населения, а с другой – вырабатывать у СМИ более ответственный подход к отбору материалов для публикации, то есть решать профилактические задачи. При этом акцент должен делаться не на фактически достигнутых результатах (например, размере полученной за моральный ущерб компенсации), а на недопустимости клеветнических заявлений в адрес института в целом и неотвратимости наказания за такую деятельность. В данной ситуации средства массовой информации ни в коем случае не должны выглядеть пострадавшей стороной.

В случае, когда журналист написал негативную статью, реакция на нее органа власти должна быть выдержанной. Необходимо разобраться и понять, почему появился данный материал. Если статья носит «заказной» характер и оплачена какими-либо заинтересованными лицами, тогда в большинстве случаев не следует обращать на нее внимание. Если тема, поднятая в статье, затрагивает интересы органа власти или его должностных лиц, а также если материал воспринят ими болезненно, то необходимо через свой журналистский пул провести ряд статей позитивного характера по данной теме. При необходимости возможна подготовка опровергающего пресс-релиза, письма в СМИ, опубликовавшее негативный материал.

В целом, возможны следующие варианты реагирования на негативные материалы:

- 1) подготовка опровержения в виде статьи или заметки в том же СМИ, где появилась негативная публикация;
- 2) привлечение к ответственности за клевету;
- 3) принятие к сведению;
- 4) организация пресс-конференции или брифинга с разъяснением позиции органа власти;
- 5) подготовка сообщения для информационных агентств;
- 6) переключение внимания путем подготовки материала на иную, не менее злободневную тему.

Конечно, допускаемые журналистами ошибки могут иметь разную степень тяжести. Согласно проведенному исследователями опросу среди журналистов, пишущих на правовые темы, только 25 % из них читали Конституцию РФ, не говоря уже о законах и подзаконных актах. В результате примерно в половине публикаций содержатся грубые ошибки по существу, которые зачастую дополняются ошибками в терминологии. Едва ли в таких случаях необходимо требовать от допустившего ошибку сотрудника СМИ опровержения или подавать на средство массовой информации в суд. Как считает пресс-секретарь Конституционного Суд РФ Анна Малышева, в ряде случаев ошибку вообще исправлять не стоит и сотруд-

нику пресс-службы «достаточно позвонить журналисту и довести до его сведения тот прискорбный факт, что тот ошибся»²⁵. Как весьма эффективный при разрешении конфликтных ситуаций исследователи определяют метод публичного исправления допущенной ошибки (подготовка опровергающего пресс-релиза, разъяснительной статьи с последующим распространением ее в СМИ, или же проведение тематической пресс-конференции/брифинга), что способствует восстановлению нарушенного информационного фона.

Конечно, не совсем корректно называть ошибками журналистов необоснованные критические выпады СМИ в адрес судов. Однако нередко все тенденциозное изложение материала в таких публикациях выстраивается вокруг одной или нескольких ошибок, намеренно выдаваемых за факт. В таких ситуациях, в контексте проблемы «заказных материалов» уместно и целесообразно использование радикальных методов регулирования и разрешения возникающих конфликтных ситуаций – обращение правоохранительные органы или в суд. При этом обращение в органы МВД подразумевает написание заявления с целью возбуждения уголовного дела по статье 128.1 Уголовного кодекса Российской Федерации «Клевета», а обращение в суд – подачу искового заявления о защите чести, достоинства, деловой репутации и взыскании морального вреда.

В любом случае, как считают специалисты, в непростом деле исправления допущенных журналистами ошибок нужно руководствоваться здравым смыслом и целесообразностью.

Контрольные вопросы

1 Проанализируйте специфику работы следующих видов СМИ: информационные агентства и интернет-издания, телевидение, радио, ежедневная газета, ежемесячный журнал. Взаимодействие с каким из видов перечисленных выше СМИ лично вам видится наиболее перспективным?

2 По каким принципам, по вашему мнению, должна строиться работа с критическими материалами?

3 Какие три типа реагирования на появление критических материалов в прессе вам известны? Приведите достоинства и недостатки каждого из типов.

4 Опишите возможные варианты реагирования на негативные материалы. Приведите достоинства и недостатки каждого из описанных вариантов.

Рекомендуемая литература

1 Щекотина, Д.А. Правовой нигилизм журналистов как центральная проблема при информационном освещении деятельности судов / Д.А. Ще-

²⁵ Малышева А.Ж. Пресс-служба суда и СМИ: проблемы и формы взаимодействия: пособие для пресс-секретарей судов. М.: Новая юстиция, 2008.

котина // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2011. № 3. – С. 48–55.

2 Воробьев, А.В. Опровержение в СМИ как способ гражданско-правовой защиты личных нематериальных благ : монография / А.В. Воробьев. – М. : ДГСК МВД России, 2012.

3 Малышева, А.Ж. Пресс-служба суда и СМИ : проблемы и формы и взаимодействия : пособие для пресс-секретарей судов / А.Ж. Малышева. – М. : Новая юстиция, 2008.

4 Меньшиков, А.А. Пресс-служба : учеб. пособие / А.А. Меньшиков. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013.

5 Диффамация в СМИ / авт.-сост. Г.Ю. Арапова, М.А. Ледовских. – М. : Престиж, 2007.

Глава 14. «ПРЕСС-ПОДХОД»: ПРАВИЛА ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

Пресс-подход – фактически малая форма пресс-конференции для информирования журналистов об итогах прошедшего мероприятия либо в его процессе.

Чаще всего выход к прессе должностное лицо или пресс-секретарь государственного органа осуществляют сразу по окончании мероприятия. Например, когда только что было оглашено решение суда по резонансному делу.

Плюсы пресс-подхода: у журналистов мало времени на подготовку. Они будут знать ровно то, что скажет им пресс-секретарь.

Минусы: у пресс-секретаря нет времени на подготовку (максимальное время, которое может себе позволить пресс-секретарь, – 5 минут).

Если в пресс-релизе появляется информация о том, что «планируется пресс-подход первого лица или его заместителя», это однозначно повлияет на количество прибывающих на мероприятие представителей СМИ.

Пресс-подход дает журналистам уникальную возможность взять «свежий» комментарий первого лица не только по теме основного мероприятия, но и получить ответ на животрепещущую для издания тему.

Представители СМИ выстраиваются для пресс-подхода заранее. Тележурналисты должны выставить свет и проверить звук, подготовить диктофоны для записи.

Пресс-секретарь объявляет пятиминутную готовность и представляет журналистам руководителя, а также определяет временной регламент для вопросов.

Правила пресс-подхода:

➤ **никогда не говорите неправды.** Любая ложь рано или поздно будет раскрыта, и тогда потребуются много усилий, чтобы восстановить подорванное доверие не только по отношению к вам лично, но и в целом к органу государственной власти;

➤ **никогда ничего не выдумывайте.** Нельзя позволить себе поддаваться давлению со стороны корреспондента. Если вы не знаете ответа на вопрос – так и скажите, добавив при этом, что не хотите показаться необъективным и постараетесь выяснить детали, а позже непременно поделитесь с прессой достоверной информацией;

➤ **никогда не комментируйте того, о чем у вас нет четкого представления,** тем более если направленность разговора выходит за рамки ваших прямых функциональных обязанностей. Не позволяйте втягивать себя в гипотетические дискуссии, особенно на проблемные темы (даже со ссылкой на свое личное мнение). Придерживайтесь рамок оговоренной ранее проблематики беседы;

➤ **никогда не давайте волю вашим чувствам.** Ни в коем случае не позволяйте себе проявлений грубости, бестактности, раздражительности. Оставайтесь спокойным, рассудительным и, по возможности, обаятельным;

➤ **никогда не подвергайте критике дело, которому служите.** Охотников до этого и так предостаточно. Сдержанная критика допустима, если она носит конструктивный характер и направлена на изменение ситуации к лучшему;

➤ **никогда не комментируйте слухи и мнения других людей.** Придерживайтесь только достоверных фактов;

➤ **никогда не раскрывайте информацию ограниченного распространения.** Лучше оговорить заранее, что такие-то темы затрагиваться не будут;

➤ **никогда не нарушайте обещаний.** Работа редакционного цеха зависима от информации, и под ваше интервью может быть оставлено место;

➤ **никогда не говорите: «Без комментариев»** (это пресловутое английское «No comments»). Всегда можно найти способ ответить на вопрос, даже если вы не знаете ответ или не можете говорить на какую-то определенную тему. Отказ отвечать журналисту создает впечатление, что ответ-то вы знаете, но не хотите «раскрывать страшную тайну».

При грамотном проведении пресс-подход становится еще одним инструментом построения доверительных отношений пресс-служб государственных органов и СМИ.

Контрольные вопросы

- 1 Продолжите определение: «Пресс-подход – это...».
- 2 Перечислите основные правила публичного выступления.
- 3 Какие основные задачи ставятся перед пресс-секретарем во время проведения пресс-подхода руководителя органа государственной власти?

Рекомендуемая литература

- 1 Муратов, С. Нравственные принципы тележурналистики / С. Муратов. – М. : Аспект-Пресс, 1994. – 107 с.
- 2 Тертычный, А. Расследовательская журналистика / А. Тертычный. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 384 с.
- 3 Искусство разговаривать и получать информацию : хрестоматия / под ред. Б.Н. Лозовского. – М. : Высшая школа, 1993. – 303 с.
- 4 Тертычный, А. Жанры периодической печати / А. Тертычный. – М. : Аспект-Пресс, 2000. – 310 с.

Глава 15. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО PR

Извечная проблема взаимоотношений власти и общества приобретает в эпоху глобальной информатизации и коммуникационной открытости принципиально иное качественное содержание. Распространенной проблемой органов государственной власти является их непривлекательный имидж, апатия граждан, недостаток доверия и сопротивление проведению решений властных структур в жизнь. Именно поэтому формирование позитивного имиджа государственной службы чрезвычайно актуально и необходимо властным структурам. Рост значимости технологий и служб по связям с общественностью в сфере государственного управления обусловлен процессом формирования новых общественных связей в современной России. Потребность в деятельности служб по связям с общественностью возникает на определенном этапе развития гражданского общества с появлением основных его институтов, когда государство и граждане становятся взаимозависимыми. Идет становление новых общественных институтов, которые становятся все более зависимыми от общественного мнения и поведения общества в отношении органов государственной власти. Одновременно и сама власть, ее политические структуры и институты претерпевают существенные трансформации.

Современные интернет-технологии создают виртуальные пространства и общности, предлагают государству, его партнерам и оппонентам все новые и новые способы и методы взаимодействия. Отправление государственной власти по технологиям online и «электронного правительства» постепенно становится приметой нашего времени. Государственные структуры начинают осваивать технологии PR-коммуникаций, политической рекламы и другие современные методы общения с гражданским обществом, поддержания контактов с партнерами и оппонентами. Использование новых коммуникативных технологий ведет к качественному преобразованию социума на основе принципов гражданского и информационного общества. Все эти изменения обуславливают становление новой формы организации власти в современных обществах – медиакратии, образующей специфические политические отношения общества и правящего класса, создающей новые возможности использования государственной власти.

Исследование опыта деятельности органов государственной власти по связям с общественностью показывает, что повышение эффективности деятельности тесно связано с необходимостью использования в комплексе всех имеющихся типов коммуникаций. Перед службами по связям с общественностью в современной России стоят различные задачи, которые диктуют многовариантность выбора средств их решения, разновидностей стратегических сценариев и тактических приемов, способствующих формированию позитивного имиджа государственной службы. В этих условиях для выработки стратегии действий и решения жизненно важных проблем необходима консолидация интересов и координация действий различных групп населения и организаций. Именно по этой причине в демо-

кратической стране наиболее эффективными средствами построения межгрупповых связей являются средства и технологии связей с общественностью, призванные влиять не только на общественность, но и на того, кто инициирует процесс построения общественных связей. Это позволяет быстро и корректно включать индивида в систему экономических, политических и культурных отношений, связей современного общества, дать почувствовать ему собственную значимость, тем самым создавая органу власти позитивный и просоциальный имидж и условия для формирования новой системы общественных отношений в современной России.

Связи с общественностью в системе государственного управления – это целенаправленное взаимодействие структур государственного аппарата (органов, организаций, учреждений) с гражданами и общественными институтами, которое можно определить как реализуемую ими информационно-коммуникативную функцию публичной власти и управления, позволяющую оценивать отношения различных кругов общественности к тем или иным решениям и действиям, идентифицировать провозглашаемую и реально проводимую политику, соотносить реализуемые программы с общественными интересами, формировать массовые представления по каким-либо проблемам для обретения общественного понимания, поддержки принятия и выполнения соответствующих мер. При этом связи с общественностью в деятельности государственных структур имеют ряд специфических черт: учреждения обладают необходимым набором средств для успешной PR-деятельности: материально-технической базой, административным и организационным опытом проведения любых PR-акций, исторически сложившимся опытом работы с обществом и общественными организациями; PR играет особую роль для самих государственных структур, т. к. качественно разрабатываемая индивидуальная, высокопрофессиональная программа становится востребованной обществом, что не может не сказаться на создании благоприятного имиджа власти. Практически в каждом органе власти созданы пресс-службы, пресс-центры, управления (отделы) по связям с общественностью. В качестве основных задач своей работы эти структуры выдвинули оперативное информирование общественности о деятельности органа государственной власти и создание его положительного имиджа, а также положительного имиджа главы органа и других ответственных служащих. При этом чаще всего упускался такой важный компонент работы с общественностью, как поиск взаимопонимания на основе правды и полной информированности.

В целом к основным функциональным задачам PR в системе государственного управления можно отнести: участие в демократизации государственного управления и содействие становлению гражданского общества. Возможности PR необходимо использовать в целях повышения открытости государственного управления и приближения к интересам граждан, в противном случае происходит отчуждение людей от власти.

В современном обществе государственная служба должна не только реагировать на запросы, проходящие по каналам политического представительства, но и проявлять инициативу и предлагать такую административную «продукцию» и услуги, которые можно «продать» на политическом рынке.

Для поддержания связей с общественностью существуют технологии в диапазоне от общения с узким кругом людей до массовых средств коммуникации с неограниченной аудиторией. В случае государственных структур объектом PR-воздействия становится налогоплательщик, гражданин, который хочет иметь право знать о действиях государственных органов разного уровня. Президент, правительство, губернатор, мэрия – все с определенной регулярностью используют самые разнообразные каналы коммуникации (пресса, радио, ТВ, Интернет) в попытках раскрыть все аспекты своей работы. Да и средства массовой информации не пропускают действий, встреч и выступлений первых лиц. Такое информирование о происшедших событиях характеризуется понятием «реактивной» коммуникации. Более весомым оказывается действие «проактивной» коммуникации, когда событие вначале готовится в общественном мнении и лишь затем проводится в жизнь. Сюда относится введение нового налога, новой системы страхования, изменения порядка оформления права собственности и пр.

Пожалуй, самый известный из последних примеров использования проактивного среза – идеологическая подготовка жилищно-коммунальной реформы: кроме информационной компании в СМИ для создания позитивного имиджа реформы использовались рекламные щиты, плакаты в общественном транспорте, радиообъявления в транспорте. Помимо информирования, в государственных PR часто используется технология «*spin doctor*»²⁶, особенно для корректировки проблемы после того, как коммуникация начала разворачиваться в нежелательном направлении и события принимают нежелательный оборот.

Еще одним важным механизмом работы государственных PR является моделирование обратной связи. Сегодня это наиболее перспективное направление, поскольку в 90-е годы XX столетия он был практически утерян. Важным каналом формирования обратной связи является работа с политическими и неполитическими общественными объединениями – агентами гражданского общества. В демократических странах роль гражданского общества, каркасом которого является общественные организации, чрезвычайно важна, – такие объединения позволяют со стороны граждан влиять на государство, а со стороны государственных органов влиять на общество посредством налаженной обратной связи. Идеальный случай – когда коммуникация между государственным органом и общественным объединением строится на основе сотрудничества.

²⁶ Специалист по контактам с прессой, препарирующий информацию в духе, выгодном предоставляемой им политической структуре, и обеспечивающий ее подачу в средствах массовой информации под нужным углом зрения.

Еще один механизм государственных PR связан с символической ролью первых лиц. При этом внешние, невербальные характеристики становятся весьма значимыми. Так, Г. Почепцов приводит данные о том, что с экрана телевизора мы считываем 69 % информации из внесловесного ряда, и только 31 % нам дают слова. Поэтому сегодня на первое место выходят чисто актерские навыки: представительная внешность лица, приятный тембр голоса, умение понравиться аудитории и даже рассмешить ее; и лишь на втором месте – мысли и умение говорить. Следуя этим выводам, многие пресс-службы администраций требуют обязательного указания в заявке на посещение любого мероприятия с участием первых лиц возможных заголовков сообщений, возможных типов (сюжетов) фотографий, которые могут быть сделаны.

Итак, оптимизация связей с общественностью в системе государственной службы входит в число ключевых условий становления гражданского общества, взаимодействующего с правовым государством, и саморегуляции государственного аппарата в осуществлении государственного управления. Основная задача государственных PR – создание образа компетентного и эффективного руководства, которое обладает сильной властью и способно решать стоящие перед ним проблемы, не ущемляя конституционных прав граждан на получение полной и достоверной информации. К сожалению, сегодня кажется, что власть не в состоянии даже реагировать в нужное время. Однако это же и открывает для PR большие перспективы в области государственного управления.

Контрольные вопросы

- 1 Проследите основные тенденции, проявляющиеся в эпоху глобальной информатизации и коммуникационной открытости.
- 2 Соблюдение каких условий необходимо для формирования новой системы общественных отношений в современной России?
- 3 Какие главные функциональные задачи PR в системе государственного управления можно выделить?
- 4 Охарактеризуйте понятия реактивной и проактивной коммуникации. Приведите примеры.
- 5 Найдите и проанализируйте примеры применения технологии «spin doctor».
- 6 Опишите перспективные механизмы работы государственных PR.

Рекомендуемая литература

- 1 Государственное управление : основы теории и организации : учебник. В 2 т. Т. 1 / под ред. В.А. Козбаненко. – М. : Статут, 2002. – 366 с.
- 2 Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью : учеб. пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев. – М. : Академический Проект, 2012.
- 3 Государственная служба : теория и организация / под ред. Е.В. Охотского и В.Г. Игнатова. – Ростов н/Д : Феникс, 2004.

4 Комаровский, В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / В.С. Комаровский. – М. : РАГС, 2010.

5 Логвинова, Т.В. Связи с общественностью в системе государственного управления // Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ. – 2015. – № 4. – С. 40–45.

6 Шейнов, В.П. Пиар «белый» и «черный» : Технология скрытого управления людьми / В.П. Шейнов. – М. : АСТ; МН.: Харвест, 2011.

7 Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Инфра-М, 2010.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 **Алешина, И.В.** Паблик рилейшнз для менеджеров : учебник / И.В. Алешина. – М. : ЭКСМО, 2003. – 480 с.
- 2 **Блэк, С.** Паблик Рилейшнз. Что это такое? : пер. с англ. / Сэм Блэк. – М. : Новости ; Модино-пресс, 1990. – 240 с.
- 3 **Боброва, Д.А.** Информационная политика судебной системы Российской Федерации : путь к транспарентности / Д.А. Боброва // European Social Science Journal. – 2013. – № 10–2(37). – С. 514–521.
- 4 **Боброва, Д.А.** Состояние и перспективы взаимодействия органов судебной власти со СМИ при реализации доступа к информационной деятельности судов / Д.А. Боброва // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – Т. 156, № 4. – С. 189–199.
- 5 **Бузин, В.Н.** Основы медиапланирования : курс лекций / В.Н. Бузин. – М. : Изд-во Международного института рекламы, 2002. – 208 с.
- 6 **Ворошилов, В.В.** Современная пресс-служба : учебник / В.В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2009. – 224 с.
- 7 **Вылегжанин, Д.А.** Теория и практика паблик рилейшнз : учеб. пособие / Д.А. Вылегжанин. – М. : Флинта : МПСИ, 2008. – 376 с.
- 8 **Головлева, Е.Л.** Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е.Л. Головлева. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 250 с.
- 9 **Демин, Ю.М.** Бизнес PR / Ю.М. Демин. – М. : Бератор-пресс, 2003. – 336 с.
- 10 **Доскова, И.С.** Public relations : теория и практика / И.С. Доскова. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – 152 с.
- 11 **Ильченко, С.Н.** Современная пресс-служба : учеб. пособие / С.Н. Ильченко, А.Д. Кривоносов. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2005. – 105 с.
- 12 **Каткало, А.О.** Особенности работы пресс-службы Северо-Кавказского окружного военного суда / А.О. Каткало // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2016. – С. 166–169.
- 13 **Кондратьев, Э.В.** Связи с общественностью : учеб. пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М. : Академический Проект, 2008. – 510 с.
- 14 **Кондратьев, Э.В.** Связи с общественностью : практикум / Э.В. Кондратьев. – 2-е изд. – М. : Академический Проект, 2008. – 192 с.
- 15 **Королько, В.** Основы паблик рилейшнз : учебник / В. Королько. – М. : Рефл-бук, 2002. – 528 с.
- 16 **Кривоносов, А.Д.** PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 2001. – 254 с.
- 17 **Кривоносов, А.Д.** Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.
- 18 **Кузнецов, В.Ф.** Связи с общественностью : Теория и технологии : учеб. для студентов вузов / В.Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 300 с.

- 19 **Моисеев, В.А.** Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. Теория и практика / В.А. Моисеев. – Киев : Дакор, 2002. – 506 с.
- 20 **Николаев, А.Ю.** Работа пресс-секретаря и пресс-службы администрации субъекта Российской Федерации / А.Ю. Николаев. – Новосибирск: Новосибирская школа гражданского общества, 1998. – 86 с.
- 21 **Оливер, С.** Стратегия в паблик рилейшнз / С. Оливер ; пер. с англ. под ред. А.Н. Андреевой. – СПб. : Изд. дом «Нева», 2003. – 160 с.
- 22 **Подобед, Д.А.** Корпоративное телевидение Сбербанка России / Д.А. Подобед // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С. 303–307.
- 23 **Подобед, Д.А.** Сравнительный анализ «разделов для СМИ» на сайтах ведущих транспортных вузов России / Д.А. Подобед // Труды Междунар. науч.-практ. конф. «Транспорт-2015». – Ростов н/Д : РГУПС, 2015. – С. 243–245.
- 24 **Рогожин, М.Ю.** Документационное обеспечение управления. Практическое пособие / М.Ю. Рогожин. – М. : Изд-во РДЛ, 2003. – 400 с.
- 25 Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.raso.ru/pro/pr_ethics/russian_codex.
- 26 Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс. – СПб. : Питер, 2004. – 560 с.
- 27 **Синяева, И.М.** Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник / И.М. Синяева. – М. : Юнити, 2000. – 287 с.
- 28 **Ситников, А.П.** Самые успешные PR-кампании в мировой практике / А.П. Ситников, И.В. Крылов. – М. : Имидж-Контакт ; Инфра-М, 2002. – 310 с.
- 29 Ситуационный анализ в связях с общественностью : учебник для вузов / Л.В. Азарова, В.А. Ачкасова, К.А. Иванова [и др.]. – СПб. : Питер, 2009. – 256 с.
- 30 **Смеюха, В.В.** Вопросы медиалогии / В.В. Смеюха. – Ростов н/Д : РГУПС, 2013. – 324 с.
- 31 **Смеюха, В.В.** Изучение социальных сетей как основа эффективной деятельности сотрудников сферы рекламы и PR / В.В. Смеюха // Вестник ЧелГУ. – 2016. – № 7(389). – С. 153–161.
- 32 **Смеюха, В.В.** Интегрированные коммуникации : теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие / В.В. Смеюха. – Ростов н/Д : РГУПС, 2016. – 126 с.
- 33 **Смеюха, В.В.** Теория и практика массовой информации : учеб. пособие / В.В. Смеюха. – Ростов н/Д : РГУПС, 2015. – 87 с.
- 34 Средства массовой информации постсоветской России : учеб. пособие / Я.Н. Засурский, Е.Л. Вартанова, И.И. Засурский [и др.] ; под ред. Я.Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 303 с.

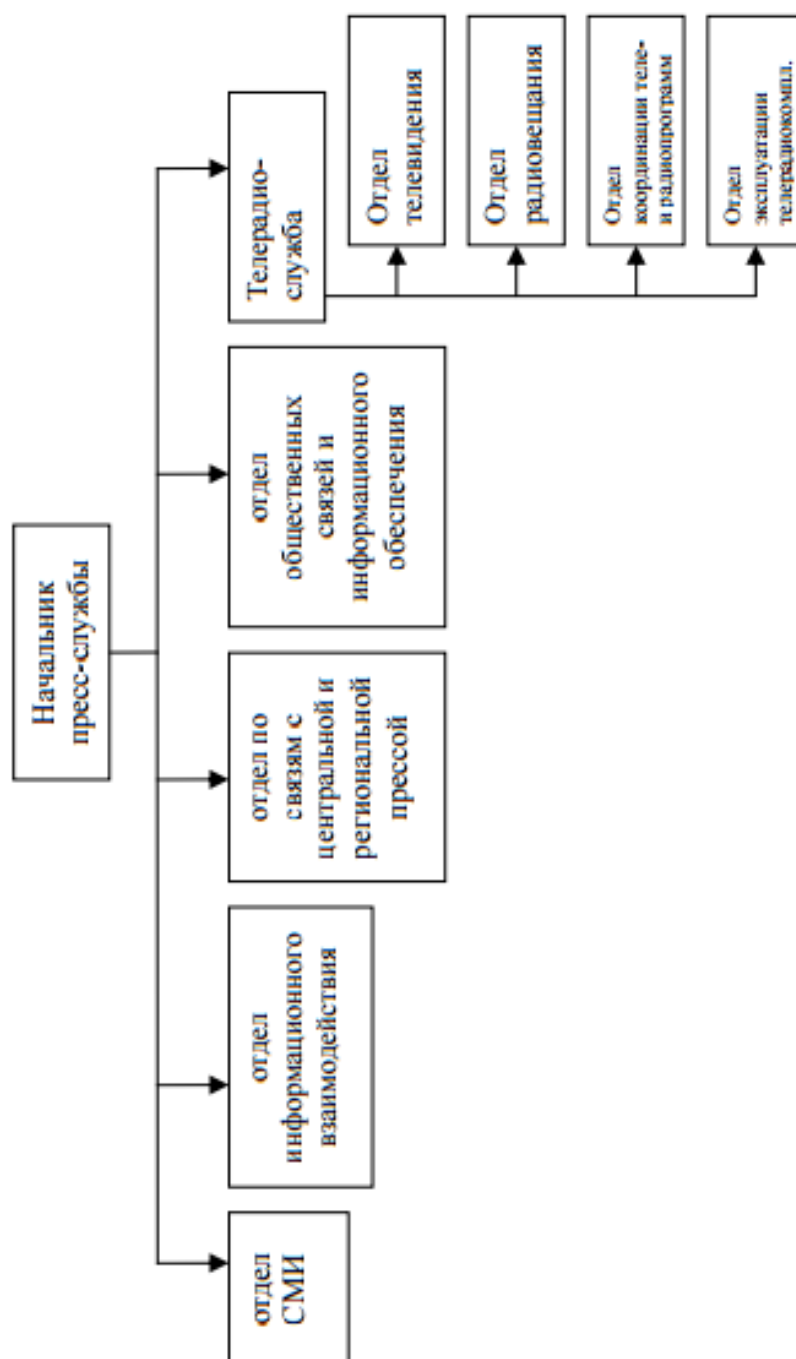
35 **Чумиков, А.Н.** Актуальные связи с общественностью : сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учеб.-практ. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Высшее образование ; Юрайт-Издат, 2009. – 721 с.

36 **Чумиков, А.Н.** Связи с общественностью : теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2003. – 496 с.

Стандартная структура пресс-службы



Структура пресс-службы Государственной Думы РФ



Образец пресс-релиза

**ВОСЬМАЯ
НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ
ГОСКОРПОРАЦИИ «РОСАТОМ»**

**ВЫСОКИЕ ТЕХНОЛОГИИ
АТОМНОЙ ОТРАСЛИ
МОЛОДЕЖЬ
В ИННОВАЦИОННОМ
ПРОЦЕССЕ**



ПРЕСС-РЕЛИЗ

12-14 сентября 2013 г. в Нижнем Новгороде ФГУП «ФНПЦ НИИИС им. Ю.Е. Седакова» планирует провести восьмую научно-техническую конференцию молодых специалистов Росатома «Высокие технологии атомной отрасли. Молодежь в инновационном процессе» в рамках промышленно-экономического форума с международным участием «Будущее России»

Целью проведения конференции является развитие научно – технического потенциала молодых ученых атомной отрасли, укрепление связей между ведущими предприятиями России.

Пленарное заседание конференции состоится 12.09.2013г. на ВЗАО «Нижегородская Ярмарка». Перед молодыми учеными выступят специалисты ведущих предприятий России, вузов города, представители Правительства Нижегородской области.

12-14 сентября конференция продолжит свою работу на базе отдыха «Сережа» НИИИС. Молодые ученые выступят с секционными и стендовыми докладами, обменяются опытом научно-практической деятельности по следующим направлениям:

- разработка радиоэлектронных приборов и систем;
- АСУ объектами АЭ и ТЭК;
- микроэлектроника;
- информационные технологии;
- разработка и автоматизация производственных технологических процессов ;
- безопасность атомной отрасли.

В работе конференции примут участие молодые специалисты из ведущих предприятий России.

Формат конференции предусматривает мероприятия, направленные на развитие творческой самореализации молодых ученых, обмен опытом. Подобного рода мероприятия позволяют молодым людям самоутвердиться, поверить в свои силы. Общение с коллегами родственных предприятий является важным этапом становления молодых специалистов и ученых.

**12 - 14 СЕНТЯБРЯ 2013г.
г. Нижний Новгород**

ООО «ЕВРОДОН»
344019, Россия, Ростов-на-Дону,
ул. Максима Горького, 276, Бизнес-центр «Кализей»
Тел.: +7(863) 305-35-04

ИНН 6125021399 КПП 615250001
р/с 40702810301373141177
ГК «Банк развития и внешнеэкономической деятельности»
к/с 30101810500000000060 БИК 044525080



ПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС
ПО ПРОИЗВОДСТВУ ИНДЕЙКИ

Пресс-релиз 29/08/2016

«Евродон» увеличил объем выпуска и ассортимент продукции из мяса индейки

«Евродон» за восемь месяцев 2016 года произвел 40 тысяч тонн мяса индейки, что на 50% больше, чем за аналогичный период прошлого года и практически сопоставимо с объемом выпуска за весь 2014 год. Всего, начиная со старта проекта в 2006 году, выпущено 260 млн кг полезного диетического мяса.

- В этом году мы планируем произвести около 70 тыс тонн мяса индейки, - делится планами глава компании Вадим Ванеев. - С осени мы готовимся произвести значительное увеличение объемов за счет включения в технологический цикл новых объектов.

Ассортимент продукции, выпускаемой под торговой маркой «Индолина» превышает 240 позиций и постоянно расширяется. Из них большая часть – охлажденное мясо - и более 40 позиций – линейка глубокой переработки. Среди новинок в линейке «полуфабрикаты» - антрекот из грудки на кости. В группе глубокой переработки тоже есть новые предложения – варено копченые шеи и варено-копченое бедро.

Расширилась до 10 позиций группа продукции «халады». Среди планируемых новинок крыло-локоть, крыло-плечо, бедро на кости.

Категория «Натуральные полуфабрикаты» из мяса индеек пополнилась позицией в модификации «монологит».

Вся продукция ТМ «Индолина» распространяется через крупные розничные сети практически во всех регионах страны.

СПРАВКА

«Евродон» - один из лидеров российского рынка производства и переработки мяса индейки - реализует на территории Ростовской области инвестиционные проекты в сфере индейководства. В 2015 году предприятие произвело 47 тысяч тонн мяса индейки в живом весе. Компания обеспечивает потребительский рынок охлажденным мясом высокого качества, а также производит широкий ассортимент колбасной, ветчинной и деликатесной групп.

Пресс-служба компании «Евродон»
(863) 305-35-14
8-928-101-41-70, 8-928-192-96-83
pr@eurodon.ru, press@eurodon.ru,
www.eurodon.ru, www.indolina.ru

Должностная инструкция пресс-секретаря²⁷

Приложение
к Распоряжению от 18 марта 2003 года № 233-Р

Должностная инструкция пресс-секретарю главы города Нижневартовск

I. Общие положения

1.1. Пресс-секретарь Главы муниципального образования город окружного значения Нижневартовск (далее именуется «пресс-секретарь») является муниципальным служащим, замещающим главную должность муниципальной службы категории «Б», на него распространяются все гарантии, права, обязанности и ограничения, связанные с муниципальной службой.

1.2. Пресс-секретарь назначается и освобождается от должности распоряжением Главы города.

1.3. Пресс-секретарь состоит в штате службы по обеспечению работы руководства Администрации города.

1.4. Пресс-секретарь подчиняется Главе города, по вопросам организационного обеспечения деятельности взаимодействует с управляющим делами Администрации города.

1.5. В период временного отсутствия пресс-секретаря его обязанности исполняет специалист, назначаемый Главой города.

1.6. Пресс-секретарь в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, Законами Российской Федерации «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», «Об основах муниципальной службы в Российской Федерации», «Об информации, информатизации и защите информации», «О средствах массовой информации», «Об общественных объединениях», «О политических партиях», Уставом Ханты-Мансийского автономного округа, Законами Ханты-Мансийского автономного округа «О местном самоуправлении в Ханты-Мансийском автономном округе», «О муниципальной службе в Ханты-Мансийском автономном округе», нормативными документами Думы и Губернатора Ханты-Мансийского автономного округа, Уставом муниципального образования город окружного значения Нижневартовск, решениями Думы муниципального образования города, постановлениями и распоряжениями Главы города, касающимися его деятельности и компетенции, должностной инструкцией.

²⁷ Источник: Должностная инструкция пресс-секретаря главы города // Аналитик. URL: http://www.rc-analitik.ru/vlast/normativnye_dokumenty/reguliruuschie_dokumenty/dolzhnostnaya_instrukciya_presssekretaru_glavy_goroda.

1.7. Пресс-секретарь должен знать нормы делового этикета, Регламент работы Администрации города, распределение обязанностей между руководителями Администрации муниципального образования город окружного значения Нижневартовск, правила и нормы охраны труда, техники безопасности.

1.8. Пресс-секретарь имеет свой бланк.

II. Основные задачи и обязанности

Основные задачи и обязанности пресс-секретаря:

2.1. Взаимодействует со средствами массовой информации (далее именуются «СМИ») для своевременного информирования и распространения достоверных и объективных материалов об основных направлениях деятельности Главы города, разъясняет его выступления и заявления.

2.2. Планирует и организует встречи с представителями СМИ, пресс-конференции, брифинги, интервью Главы города по актуальным вопросам текущей деятельности Главы города, ведет переговоры об участии Главы города в качестве участника телерадиопрограмм.

2.3. Готовит:

- информации, комментарии и аналитические обзоры о постановлениях, распоряжениях, целевых программах, а также других нормативных правовых актах и иных документах Главы города;

- проекты текстовых материалов выступлений, заявлений Главы города, распространяемых через СМИ;

- сообщения для СМИ по вопросам, рассматриваемым на аппаратных совещаниях у Главы города;

- тексты поздравлений:

- с юбилеем, днем рождения руководителям предприятий, предприятиям-юбилярам, городам-юбилярам, главам муниципальных образований округа, руководителям Администрации Губернатора и Правительства Ханты-Мансийского автономного округа;

- с государственными и профессиональными праздниками трудовым коллективам города, главам муниципальных образований округа, руководителям Администрации Губернатора и Правительства Ханты-Мансийского автономного округа.

2.4. Ежедневно обобщает, анализирует и доводит до сведения Главы города материалы, опубликованные в печати, о деятельности Главы города и событиях, происходящих в городе.

2.5. Проверяет достоверность опубликованных сведений о деятельности Главы города, реагирует на высказанные в адрес Главы города критические замечания, готовит (по мере необходимости) разъяснительные письма и опровержения.

2.6. Сопровождает Главу города с целью организации информационного обеспечения совещаний, рабочих поездок, публичных выступлений и встреч с коллективами учреждений, предприятий и организаций города.

2.7. Анализирует влияние проведенных и проводимых мероприятий на рейтинг Главы города.

2.8. Оказывает содействие журналистам, осуществляющим сбор и подготовку материалов о деятельности Главы города.

2.9. Организует систему делопроизводства: ведение переписки по вопросам своей деятельности, комплектование, обеспечение сохранности и учет документов, образованных в процессе своей деятельности.

2.10. Обеспечивает производство и хранение аудиовидеозаписей выступлений Главы города.

2.11. Систематизирует, хранит и передает в архив материалы СМИ, освещающие деятельность Главы города.

III. Права

Пресс-секретарь в соответствии с возложенными на него обязанностями имеет право:

3.1. Запрашивать и получать в пределах своей компетенции необходимые сведения и информацию в структурных подразделениях Администрации города.

3.2. Присутствовать на совещаниях, заседаниях, проводимых Главой города и его заместителями.

3.3. Вносить предложения по совершенствованию взаимодействия Главы и Администрации города со средствами массовой информации.

3.4. Привлекать к подготовке пресс-конференций, заявлений, текстов выступлений Главы города специалистов комитетов, управлений, отделов Администрации города.

IV. Требования к работнику

4.1. На должность пресс-секретаря назначается специалист, имеющий высшее профессиональное образование по специальности «Государственное и муниципальное управление», «Журналистика» или образование, считающееся равноценным, имеющий стаж муниципальной службы на ведущих должностях не менее двух лет или стаж работы по специальности не менее пяти лет, владеющий навыками работы на персональном компьютере.

4.2. Пресс-секретарь должен обладать высокими морально-этическими качествами и организаторскими способностями, профессиональными знаниями и умениями, творческим отношением к труду, дисциплинированностью.

4.3. Пресс-секретарь должен соблюдать нормы служебной этики, установленный служебный распорядок, порядок обращения со служебной информацией, не совершать действий, затрудняющих работу муниципальных органов, а также приводящих к подрыву авторитета муниципальной службы.

V. Ответственность

Пресс-секретарь несет ответственность, предусмотренную действующим законодательством:

- за качество и достоверность представленной СМИ и другим заинтересованным лицам информации;
- за организацию оперативной и качественной подготовки материалов для размещения в СМИ;
- за разглашение сведений, составляющих охраняемую законом тайну, а также сведений, ставших ему известными в связи с исполнением должностных обязанностей, затрагивающих частную жизнь, честь и достоинство граждан, в том числе и после прекращения муниципальной службы;
- за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих должностных обязанностей, действие или бездействие, ведущие к нарушению прав и законных интересов граждан, правил внутреннего трудового распорядка в пределах, определенных действующим трудовым законодательством Российской Федерации;
- за причинение материального ущерба в пределах, определяемых действующим законодательством Российской Федерации;
- за выполнение обязанностей, требований и ограничений, связанных с прохождением муниципальной службы.

**Положение об аккредитации представителей
средств массовой информации**

УТВЕРЖДЕНО

приказом председателя

Северо-Кавказского окружного военного суда от 05.07.2016 № 484

Положение
об аккредитации представителей средств массовой информации
при Северо-Кавказском окружном военном суде

1. Общие положения

1.1. Настоящее Положение устанавливает правила аккредитации представителей средств массовой информации при Северо-Кавказском окружном военном суде.

1.2. Аккредитация представителей средств массовой информации при Северо-Кавказском окружном военном суде осуществляется в целях оперативного и достоверного информирования граждан о деятельности суда.

1.3. Аккредитация осуществляется в соответствии с Законом Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации», настоящим Положением, а также с иными нормативными правовыми актами.

II. Право на аккредитацию и порядок ее проведения

2.1. Право на аккредитацию представителей средств массовой информации при Северо-Кавказском окружном военном суде имеют редакции средств массовой информации, официально зарегистрированных на территории Российской Федерации в порядке, установленном Федеральным законом «О средствах массовой информации», а также зарубежные средства массовой информации, аккредитованные при Министерстве иностранных дел Российской Федерации.

2.2. Заявка на аккредитацию должна быть оформлена на официальном бланке редакции средств массовой информации за подписью главного редактора, заверена печатью. В заявке указывается: полное официальное название средства массовой информации, тираж, периодичность, территория распространения, примерная тематика и (или) специализация данного СМИ, почтовый и электронный адрес редакции, номера телефонов и факсов редакции, фамилия, имя, отчество (без сокращений) аккредитуемого

представителя, занимаемая должность, паспортные данные (номер, серия, кем и когда выдан), номера телефонов, факса и электронной почты, дающие возможность осуществлять оперативную связь с ним, а также техническая аппаратура, которую необходимо иметь при себе данному представителю для выполнения профессиональных обязанностей.

2.3. В случае представления для оформления аккредитации документов, содержащих не соответствующие действительности сведения, заявка на аккредитацию не принимается к рассмотрению и возвращается в редакцию с указанием причин возврата.

2.4. Решение об аккредитации принимается в день принятия к рассмотрению заявки на аккредитацию председателем Северо-Кавказского окружного военного суда.

2.5. Копия решения об аккредитации направляется пресс-службой Северо-Кавказского окружного военного суда в редакцию средства массовой информации, обратившуюся с заявкой об аккредитации своего представителя.

2.6. Председатель Северо-Кавказского окружного военного суда имеет право отказать в аккредитации средству массовой информации, которое по роду своей деятельности не отвечает интересам информационного обеспечения судебной деятельности.

2.7. Список аккредитованных средств массовой информации при Северо-Кавказском окружном военном суде утверждается председателем суда и публикуется на официальном сайте суда.

III. Виды аккредитации

3.1. Временная аккредитация представителей средств массовой информации осуществляется на срок, необходимый для выполнения конкретного редакционного задания (присутствие на определенном судебном заседании).

3.2. Специальная аккредитация представителей средств массовой информации осуществляется на срок проведения Северо-Кавказским окружным военным судом мероприятий, связанных с особым пропускным режимом (совещания, учебно-методические сборы председателей и судей подведомственных гарнизонных военных судов).

IV. Права аккредитованных журналистов

Аккредитованные журналисты имеют право:

- получать информацию о мероприятиях Северо-Кавказского окружного военного суда, о рассмотрении дел, представляющих повышенный общественный интерес;
- получать пресс-релизы о проводимых судом мероприятиях;

- знакомиться с информационно-справочными, статистическими материалами, необходимыми для освещения судебной деятельности в средствах массовой информации;
- пользоваться технической аппаратурой, необходимой для проведения аудио-, видео-, или киносъемки, звукозаписи;
- заблаговременно получать информацию о брифингах, пресс-конференциях, иных мероприятиях для средств массовой информации и посещать указанные мероприятия;
- пользоваться содействием пресс-службы Северо-Кавказского окружного военного суда для встреч и подготовки интервью с председателем, заместителями председателя и судьями суда;
- с учетом установленных действующим законодательством положений на основании письменного запроса редакции средства массовой информации и при наличии письменного согласия участвующих в деле лиц знакомиться с материалами судебных дел;
- при содействии пресс-службы Северо-Кавказского окружного военного суда получать необходимую информацию для выполнения редакционного задания.

V. Обязанности аккредитованных представителей средств массовой информации

Аккредитованный при Северо-Кавказском окружном военном суде представитель средства массовой информации обязан:

- соблюдать общепризнанные нормы журналистской этики;
- соблюдать законодательство о средствах массовой информации и настоящее Положение;
- объективно информировать общественность о деятельности Северо-Кавказского окружного военного суда;
- соблюдать Правила поведения в здании и помещениях суда;
- не создавать помех в осуществлении деятельности судьям и работникам аппарата суда;
- при допуске в зал судебного заседания соблюдать установленный порядок судебного заседания и выполнять требования председательствующего в судебном заседании.

VI. Прекращение и лишение аккредитации представителей средств массовой информации

Аккредитация прекращается в случаях:

- прекращения или приостановления деятельности средства массовой информации, аннулирования лицензии на вещание;
- в случае подачи редакцией средства массовой информации письменного заявления о прекращении аккредитации своего представителя;

- грубого или неоднократного нарушения порядка судебного заседания;
- в случаях распространения не соответствующих действительности сведений, порочащих репутацию Северо-Кавказского окружного военного суда.

Лишение аккредитации является основанием для отказа представителю средств массовой информации в повторной аккредитации.

**Положение о пресс-службе Губернатора Ростовской области
Правительства Ростовской области**

Приложение
к распоряжению
Губернатора
Ростовской области
от 01.12.2011 № 85

ПОЛОЖЕНИЕ
о пресс-службе Губернатора Ростовской области
Правительства Ростовской области

1. Общие положения

1.1. Пресс-служба Губернатора Ростовской области Правительства Ростовской области (далее – пресс-служба) является структурным подразделением Правительства Ростовской области.

1.2. Положение, структура и штатная численность пресс-службы утверждаются Губернатором Ростовской области.

1.3. Координацию деятельности пресс-службы осуществляет заместитель Губернатора Ростовской области – руководитель аппарата Правительства Ростовской области.

1.4. Пресс-служба в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, федеральными конституционными законами, федеральными законами, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, постановлениями и распоряжениями Правительства Российской Федерации, Уставом Ростовской области, областными законами, указами и распоряжениями Губернатора Ростовской области, постановлениями и распоряжениями Правительства Ростовской области и настоящим Положением.

2. Основные задачи пресс-службы

2.1. Основными задачами пресс-службы являются:

2.1.1. Обеспечение связи Губернатора Ростовской области со средствами массовой информации (далее – СМИ).

2.1.2. Организация информационного обеспечения деятельности Губернатора Ростовской области.

2.1.3. Содействие журналистам в их работе по освещению деятельности Губернатора Ростовской области.

2.1.4. Информационное сопровождение официального сайта Правительства Ростовской области в сети Интернет.

3. Основные функции пресс-службы

3.1. В соответствии с поставленными перед ней задачами пресс-служба выполняет следующие основные функции:

3.1.1. Разрабатывает и вносит на рассмотрение в установленном порядке проекты правовых актов Губернатора Ростовской области и Правительства Ростовской области по вопросам, входящим в ее компетенцию.

3.1.2. Разрабатывает, планирует и реализует мероприятия по формированию имиджа Губернатора Ростовской области.

3.1.3. Формирует предложения Губернатору Ростовской области по форме, месту, времени и содержанию выступлений в СМИ.

3.1.4. Организует пресс-конференции, брифинги, интервью и другие встречи Губернатора Ростовской области с представителями СМИ.

3.1.5. Организует информационное обеспечение мероприятий с участием Губернатора Ростовской области.

3.1.6. Организует информационное обеспечение мероприятий, связанных с визитами в Ростовскую область официальных лиц и делегаций, при участии в них Губернатора Ростовской области.

3.1.7. Обеспечивает информационное сопровождение рабочих поездок Губернатора Ростовской области за пределы Ростовской области.

3.1.8. Организует работу представителей СМИ во время рабочих поездок Губернатора Ростовской области в муниципальные образования Ростовской области.

3.1.9. Взаимодействует с журналистами, пресс-секретарями органов исполнительной власти Ростовской области, министерством внутренней и информационной политики Ростовской области в целях наиболее полного и объективного освещения в СМИ деятельности Губернатора Ростовской области, его заместителей, Правительства Ростовской области.

3.1.10. Оказывает содействие журналистам в получении информации в Правительстве Ростовской области в соответствии с их письменными запросами.

3.1.11. Редактирует проекты приветственных адресов, статей, интервью, тезисов выступлений Губернатора Ростовской области.

3.1.12. Редактирует и распространяет в СМИ поздравления, приветствия и обращения Губернатора Ростовской области в связи с государственными, профессиональными праздниками, памяtnыми датами, событиями.

3.1.13. Готовит пресс-релизы о деятельности Губернатора Ростовской области, принятых документах и решениях, распространяет их в СМИ.

3.1.14. Готовит еженедельный информационный бюллетень и направляет его районным (городским) СМИ.

3.1.15. Формирует предложения и осуществляет редактирование материалов о деятельности Губернатора Ростовской области для вкладки в муниципальные печатные СМИ «Донские вести».

3.1.16. Разрабатывает структуру, содержание разделов, форму интерактивных сервисов официального сайта Правительства Ростовской области.

3.1.17. Обеспечивает информационное сопровождение официального сайта Правительства Ростовской области в сети Интернет.

3.1.18. Обеспечивает информационное освещение деятельности Губернатора Ростовской области и Правительства Ростовской области в социальных сетях в сети Интернет.

3.1.19. Подготавливает и распространяет в СМИ фото- и видеоматериалы, связанные с деятельностью Губернатора Ростовской области.

3.1.20. Формирует фото- и видеоархив.

3.1.21. Осуществляет постоянную и разовую аккредитацию журналистов при Правительстве Ростовской области, а также на мероприятия во время визитов высших должностных лиц Российской Федерации.

3.1.22. Взаимодействует с министерством внутренней и информационной политики Ростовской области в вопросах формирования единой информационной политики Правительства Ростовской области.

3.1.23. Готовит предложения по информационному реагированию по проблемным вопросам и ситуациям.

4. Обеспечение деятельности пресс-службы

4.1. Пресс-служба для осуществления своих функций имеет право:

4.1.1. Разрабатывать и вносить на рассмотрение в установленном порядке проекты правовых актов Губернатора Ростовской области и Правительства Ростовской области по вопросам, входящим в компетенцию пресс-службы.

4.1.2. Запрашивать как в письменной, так и в устной форме и получать от соответствующих органов, должностных лиц и организаций необходимые документы, проекты документов, информацию.

4.1.3. Использовать государственные системы связи и коммуникации, привлекать в установленном порядке для осуществления отдельных работ ученых и специалистов, в том числе и на договорных условиях.

4.1.4. Взаимодействовать в установленном порядке со структурными подразделениями Правительства Ростовской области, государственными органами Ростовской области, федеральными органами исполнительной власти и их территориальными органами, иными государственными органами, органами местного самоуправления, организациями и гражданами.

4.2. Соответствующие подразделения Правительства Ростовской области в установленном порядке обеспечивают пресс-службу материально-техническими, документационными, правовыми и информационными ресурсами, необходимыми для организации ее деятельности.

5. Структура пресс-службы

5.1. В структуру пресс-службы входит сектор интернет-технологий (далее – сектор).

5.2. Положение о секторе разрабатывается начальником пресс-службы и утверждается заместителем Губернатора Ростовской области – руководителем аппарата Правительства Ростовской области.

6. Руководство пресс-службой

6.1. Руководство пресс-службой осуществляет начальник пресс-службы Губернатора Ростовской области Правительства Ростовской области (далее – начальник пресс-службы).

6.2. Начальник пресс-службы назначается на должность и освобождается от должности Губернатором Ростовской области.

6.3. Начальник пресс-службы:

6.3.1. Организует работу пресс-службы и обеспечивает выполнение возложенных на нее задач.

6.3.2. Определяет задачи и функции сектора, распределяет обязанности между работниками пресс-службы.

6.3.3. Подписывает служебную документацию в пределах своей компетенции.

6.3.4. Вносит в установленном порядке предложения о структуре и штатной численности пресс-службы, проведении конкурса на замещение вакантной должности в пресс-службе и на включение в кадровый резерв пресс-службы, об освобождении от должности работников пресс-службы, их поощрении и применении к ним мер дисциплинарного воздействия.

6.3.5. Вносит предложения о направлении работников пресс-службы в служебные командировки.

6.3.6. Готовит предложения о выделении пресс-службе финансовых средств на оплату договорных работ за счет сметы Правительства Ростовской области.

6.3.7. Представляет пресс-службу во взаимоотношениях с органами исполнительной власти Ростовской области, органами местного самоуправления, территориальными органами федеральных органов исполнительной власти, расположенными на территории Ростовской области, аппаратом полномочного представителя Президента Российской Федерации в Южном федеральном округе, иными структурными подразделениями Администрации Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации, руководителями СМИ.

6.3.8. Участвует в мероприятиях, совещаниях, встречах Губернатора Ростовской области.

6.3.9. Определяет актуальные, проблемные вопросы и направления, требующие информационного реагирования Губернатора Ростовской области.

6.3.10. В отдельных случаях по согласованию с Губернатором Ростовской области представляет СМИ его точку зрения или комментарии.

6.3.11. В соответствии со своей компетенцией выполняет другие функции, а также поручения Губернатора Ростовской области, курирующего заместителя Губернатора Ростовской области.

6.4. В отсутствие начальника пресс-службы его функции выполняет заместитель начальника пресс-службы.

7. Ответственность работников пресс-службы

7.1. Начальник пресс-службы несет персональную ответственность за своевременное и качественное выполнение задач, возложенных на пресс-службу, с учетом прав и обязанностей, предоставленных ему настоящим Положением.

7.2. Заведующий сектором несет персональную ответственность за своевременное и качественное выполнение задач, возложенных на сектор.

7.3. Права и обязанности работников пресс-службы, персональная ответственность за несвоевременное и некачественное выполнение обязанностей определяются действующим законодательством Российской Федерации и Ростовской области о государственной гражданской службе, настоящим Положением, должностными регламентами.

Начальник общего отдела
Правительства Ростовской области
Фишкин М.В.

Регламент информационного наполнения официального сайта

Приложение
к приказу Федеральной службы
по надзору в сфере здравоохранения
от 02.02.2015 № 607

РЕГЛАМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОГО НАПОЛНЕНИЯ ОФИЦИАЛЬНОГО САЙТА ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО НАДЗОРУ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

I. Общие положения

1. Настоящий Регламент определяет правила организации работы по подготовке и размещению информации о деятельности Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения на официальном сайте Росздравнадзора в сети Интернет (далее – Регламент; Росздравнадзор; сайт).

2. Информация, пресс-релизы, нормативные правовые акты и иные сведения (далее – информационные материалы) для размещения на сайте представляются структурными подразделениями Росздравнадзора в соответствии с исполняемыми полномочиями и текущими задачами Росздравнадзора.

3. Заместители руководителя Росздравнадзора, начальники структурных подразделений Росздравнадзора обеспечивают предоставление для размещения на сайте в соответствии с настоящим Регламентом полной и достоверной информации о своей деятельности, деятельности структурных подразделений Росздравнадзора в соответствии с настоящим Регламентом.

4. Непосредственное размещение информации на сайте осуществляют государственные гражданские служащие Межрегионального информационно-аналитического управления Росздравнадзора, наделенные полномочиями по координации работ по администрированию и эксплуатации официального сайта (далее – Администратор).

5. На сайте размещаются информационные материалы, определенные главой II настоящего Регламента, а также иные общедоступные информационные материалы о деятельности Росздравнадзора и информационные базы данных Росздравнадзора. Персональная ответственность за содержание, полноту, достоверность представляемых информационных материалов, соблюдение сроков их представления, а также недопущение размещения на сайте сведений ограниченного доступа возлагается на начальников структурных подразделений Росздравнадзора. При этом должно быть обеспечено соблюдение установленных требований по защите сведе-

ний, составляющих государственную тайну, информации ограниченного доступа и персональных данных.

II. Информационные материалы, размещаемые на сайте

6. На сайте размещаются следующие материалы:

- общая информация о Росздравнадзоре;
- информация о нормотворческой деятельности Росздравнадзора (в случаях, устанавливаемых указами Президента Российской Федерации и постановлениями Правительства Российской Федерации);
- информация о текущей деятельности Росздравнадзора;
- статистическая информация о деятельности Росздравнадзора;
- информация о кадровом обеспечении Росздравнадзора;
- информация о работе Росздравнадзора с обращениями граждан, организаций, общественных объединений, государственных органов, органов местного самоуправления;
- информация о координационных и совещательных органах, образованных Росздравнадзором;
- сведения о государственных информационных системах, находящихся в ведении Росздравнадзора, его территориальных органов и подведомственных ему организаций.
- перечень общедоступной информации о деятельности Росздравнадзора в форме открытых данных, утвержденный распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 июля 2013 г. № 1187-р.

7. На главной странице сайта по согласованию с руководителем Росздравнадзора могут размещаться баннеры, которые представляют собой ссылки на наиболее важные документы или на информационные ресурсы, размещенные на сайтах иных организаций;

Размещение баннеров осуществляется на основании сопроводительных писем структурных подразделений Росздравнадзора и по указанию руководства Росздравнадзора на определенный срок.

III. Функции структурных подразделений Росздравнадзора по подготовке и своевременному предоставлению информационных материалов для размещения на сайте

8. Начальник структурного подразделения Росздравнадзора обеспечивает контроль за представлением информационных материалов о текущей деятельности структурного подразделения Росздравнадзора в Межрегиональное информационно-аналитическое управление Росздравнадзора в порядке и в сроки, установленные настоящим Регламентом.

9. Начальник структурного подразделения Росздравнадзора несет ответственность:

- за несвоевременное предоставление в Межрегиональное информационно-аналитическое управление Росздравнадзора информации по вопросам, входящим в компетенцию структурного подразделения Росздравнадзора, и актуальность размещаемой информации по вопросам, входящим в компетенцию структурного подразделения Росздравнадзора;
- за предоставление в Межрегиональное информационно-аналитическое управление Росздравнадзора недостоверной информации;
- за несоблюдение установленного настоящим Регламентом порядка подготовки информации к размещению на сайте Росздравнадзора.

10. Ответственный исполнитель структурного подразделения Росздравнадзора обязан:

- предоставлять нормативные правовые документы и материалы о текущей деятельности структурного подразделения Росздравнадзора в Межрегиональное информационно-аналитическое управление Росздравнадзора в порядке и в сроки, установленные настоящим Регламентом;
- осуществлять мониторинг информации на сайте, относящейся к направлению деятельности структурного подразделения Росздравнадзора, не реже 1 (одного) раза в месяц.

IV. Подготовка информационных материалов для размещения на сайте

11. Информационные материалы, предназначенные для размещения на сайте, должны содержать:

- название (заголовок) информационного материала;
- основной текст информационного материала (кроме нормативных правовых актов);
- дополнительные материалы в графическом, текстовом или мультимедийном формате (при необходимости);
- реквизиты (для нормативных правовых актов);
- путь размещения информации (рубрика/подрубрика) на сайте;
- источник получения или официального опубликования (для информационных материалов сторонних организаций).

12. Текстовая, графическая, видео- или аудиоинформация предоставляется структурными подразделениями Росздравнадзора в открытых форматах в соответствии с требованиями, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2009 № 953 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти». Иные форматы размещения информации согласовываются с Межрегиональным информационно-аналитическим управлением Росздравнадзора.

13. При необходимости информационные материалы согласовываются с другими структурными подразделениями Росздравнадзора и утверждаются руководством Росздравнадзора в установленном порядке до

направления в Межрегиональное информационно-аналитическое управление Росздравнадзора.

14. Ответственность за соответствие электронной копии направляемых для размещения на сайте нормативных правовых актов оригиналу несет ответственный исполнитель структурного подразделения Росздравнадзора.

15. Информационные материалы направляются в Межрегиональное информационно-аналитическое управление Росздравнадзора с сопроводительным письмом за подписью начальника или заместителя начальника структурного подразделения Росздравнадзора.

16. Информационные материалы предоставляются на бумажном носителе, а также на электронном носителе (CD-диск, flash-накопитель).

17. Межрегиональное информационно-аналитическое управление Росздравнадзора имеет право самостоятельно подбирать информационные материалы для размещения на сайте. При этом размещение информационных материалов, в том числе и нормативных правовых актов, на сайте обязательно должно письменно согласовываться с соответствующим структурным подразделением Росздравнадзора.

V. Размещение информационных материалов на сайте

18. Периодичность размещения информации на сайте Росздравнадзора регулируется постановлением Правительства Российской Федерации от 24.11.2009 № 953 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти».

19. Информация, интегрированная из подсистем АИС Росздравнадзора, размещается на сайте в режиме «онлайн» с помощью автоматизированных модулей и электронных сервисов.

20. Пресс-релизы, направляемые для размещения на первой (главной) странице сайта в рубрике «Новости. Анонсы», предоставляются пресс-службой Росздравнадзора и согласовываются с руководителем Росздравнадзора; иная информация, направляемая для размещения на первой (главной) странице сайта в рубрике «Новости. Анонсы», согласовывается только руководителем Росздравнадзора. Информация, направляемая для размещения на первой (главной) странице сайта в рубрике «Регионы», согласовывается только с руководителем Росздравнадзора с учетом технических возможностей программного обеспечения.

21. В рубрике «Журналы» размещаются только электронные версии официальных печатных изданий Росздравнадзора в формате, установленном данным Регламентом.

22. Информация, направляемая для размещения на первой (главной) странице сайта в качестве активных ссылок (баннеров), согласовывается только с руководителем Росздравнадзора.

23. Информация, направляемая для размещения в текстовые рубрики на первой (главной) странице сайта, размещается в соответствии с требованиями данного Регламента.

24. Межрегиональное информационно-аналитическое управление Росздравнадзора вправе вернуть подготовленные информационные материалы на доработку в течение одного рабочего дня в представившее их структурное подразделение Росздравнадзора. Материалы возвращаются на доработку в случае несоответствия требованиям Регламента, информационной неполноты или иных причин, которые негативно могут отразиться на качестве размещенного материала на сайте.

25. Администратор размещает информацию на сайте (в рубрике/подрубрике) согласно пути, указанному в поступившей служебной записке, с помощью применения ключа электронной подписи.

26. По окончании размещения материалов Администратор обязан проверить правильность (наличие, состав и краткое содержание) размещения информации на сайте.

27. Корректировка (удаление/редактирование/скрытие) материалов, размещенных на сайте, производится в случае:

- обнаружения технических ошибок (опечаток);
- несоответствия пути размещения информации, указанному в служебной записке;
- необходимости замены (скрытия) размещенной на сайте информации полностью.

28. Не допускается редактирование информационных материалов, носящих нормативный правовой характер.

29. Межрегиональное информационно-аналитическое управление Росздравнадзора осуществляет учет опубликованных на сайте материалов.

30. Информационные материалы (документы), направленные для размещения на сайте, хранятся в Межрегиональном информационно-аналитическом управлении Росздравнадзора в течение одного года.

VI. Формат предоставления информации для размещения на сайте

31. Бумажный носитель: письма, информационные письма, приказы, поручения и документы предоставляются на бумажном носителе в виде копии с подписью. Приложение к указанным документам может быть предоставлено в электронном виде в формате Microsoft Word, Microsoft Excel, Adobe PDF.

32. Электронная версия: письма, информационные письма, приказы, поручения могут быть предоставлены в формате Adobe PDF. Приложения документов могут быть предоставлены в формате Microsoft Word, Microsoft Excel, Adobe PDF.

33. Материалы, содержащие графические изображения и фотографии: предоставляются в электронном виде, в формате Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Visio, Microsoft PowerPoint, Adobe PDF.

34. Фотографии: предоставляются в электронном виде с расширением «*.pdf», «*.tiff», «*.png», «*.gif», «*.jpeg», «*.bmp», размер файла (фотографии) не должен превышать 3 Мб.

35. Файлы, размер которых превышает 1 Мб, размещаются на официальном сайте Росздравнадзора в заархивированном (сжатом) формате программы WinZip.

36. Объявления без дополнительных материалов для размещения на первой (главной) странице сайта предоставляются в электронном виде с учетом размера, цвета, названия шрифта и центровки текста объявления в формате Microsoft Word с обязательным согласованием руководителя Росздравнадзора.

VII. Формирование и изменение состава и структуры тематических рубрик (подрубрик) сайта

37. Структура первой (главной) страницы сайта согласовывается руководителем Росздравнадзора. Изменения в графическую структуру, дизайн, смысловую (наименование текстовых рубрик) структуру могут быть внесены только в соответствии с поручением или приказом руководителя Росздравнадзора с учетом технических возможностей программного обеспечения.

38. Структура текстовых рубрик сайта согласовывается начальниками структурных подразделений Росздравнадзора, с государственными гражданскими служащими Межрегионального информационно-аналитического управления Росздравнадзора и с руководителем Росздравнадзора.

39. Решение об изменении состава и структуры тематических рубрик сайта принимается руководителем Росздравнадзора (лицом, исполняющим его обязанности) по представленным начальниками структурных подразделений Росздравнадзора (лиц, исполняющих их обязанности) служебным запискам.

VIII. Порядок и формы контроля за размещением информации на сайте

40. Контроль за полнотой, своевременностью предоставления информации для размещения на сайте, соблюдением сроков размещения информации, процессом размещения материалов на сайте и сопровождения сайта осуществляется ответственными исполнителями Росздравнадзора.

41. Начальники структурных подразделений Росздравнадзора обязаны контролировать:

- полноту и своевременность предоставления информации для размещения на сайте при визировании служебных записок, подготовленных ответственными исполнителями соответственно;

- полноту и сроки размещения информации – не реже 1 раза в неделю.

42. Руководитель Межрегионального информационно-аналитического управления Росздравнадзора обязан контролировать процесс ведения и сопровождения сайта не реже 1 раза в неделю.

43. Начальник отдела, ответственный за размещение информации на сайте, Межрегионального информационно-аналитического управления Росздравнадзора (или лицо, его замещающее) обязан контролировать процесс ведения и сопровождения сайта не реже 1 раза в день.

44. Консультации государственным гражданским служащим Росздравнадзора по вопросам ведения и сопровождения сайта и размещаемой на нем информации проводятся государственными гражданскими служащими отдела, ответственного за размещение информации на сайте, Межрегионального информационно-аналитического управления Росздравнадзора:

- при личном обращении или при обращении на горячую линию технической поддержки Росздравнадзора – в день обращения;

- при обращении по электронной почте технической поддержки Росздравнадзора – в течение трех рабочих дней.

Пресс-релиз

27 сентября 2016 года в 10:00 в Северо-Кавказском окружном военном суде состоится первое судебное заседание по уголовному делу в отношении Магомедова Рустама, Гамзатова Магомеда и Амирханова Килиды, обвиняемых в совершении преступлений, предусмотренных ч. 2 ст. 208, п. «а», и «б» ч. 3 ст. 163, ч. 1 ст. 205.1, ч. 3 ст. 222, ч. 3 ст. 222.1 УК РФ.

По версии органов предварительного расследования, все подсудимые принимали участие в незаконном вооруженном формировании, целью которого являлось насильственное изменение конституционного строя Российской Федерации в Республике Дагестан и соответственно обеспечение беспрепятственного установления на территории Республики государства с шариатской формой правления.

Кроме того, подсудимые обвиняются в вымогательстве, совершенном организованной группой в особом крупном размере с угрозой применения насилия, финансировании терроризма, незаконном приобретении и хранении боеприпасов и взрывчатых веществ.

Пост-релиз

Во Владивостоке завершился IX Международный юридический форум стран АТР.

4 октября 2016 года под эгидой Верховного Суда Российской Федерации во Владивостоке прошел 9-й Международный юридический форум стран Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР).

Открыл Форум Председатель Верховного Суда Российской Федерации Вячеслав Михайлович Лебедев: «Тема нашей дискуссии актуальна для развития всех стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Ее направленность заключена в необходимости создания эффективных судебных и иных правовых механизмов защиты прав инвесторов».

Вячеслав Михайлович Лебедев в ходе своего выступления подчеркнул, что важным условием преодоления мирового экономического кризиса и привлечения в экономику инвестиций является создание благоприятной административной, финансовой и юридической среды, иными словами – благоприятного инвестиционного климата. Важная роль в обеспечении инвестиционной привлекательности государства отводится судам, разрешающим экономические споры.

Участников Форума приветствовали Председатель Комитета Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации по конституционному законодательству и государственному строительству Андрей Александрович Клишас, министр юстиции Российской Федерации Александр Владимирович Коновалов, заместитель полномочного представителя Президента Российской Федерации в Дальневосточном федеральном округе Николай Валерьянович Попов, губернатор Приморского края Владимир Владимирович Миклушевский и другие.

В рамках пленарного и секционных заседаний Форума обсуждались темы, затрагивающие задачи современных государств в национальном правовом регулировании инвестиционного сотрудничества, определение новых механизмов международно-правового регулирования инвестиционного сотрудничества.

Кроме того, участники обратились к судебной практике и обеспечению правовых режимов инвестирования, взаимодействию государственного правосудия и третейского разбирательства при разрешении инвестиционных споров, защите интеллектуальной собственности как гарантии обеспечения благоприятного инвестиционного климата, задачам современного налогового права в целях обеспечения эффективного инвестиционного сотрудничества.

Учитывая высокую значимость регионального экономического сотрудничества и принимая во внимание приоритетную задачу реализации экономического и социального потенциала Дальнего Востока России,

участниками IX Международного юридического форума стран Азиатско-Тихоокеанского региона традиционно стали и зарубежные юристы – представители судебной власти восьми государств.

В их числе Председатель Верховного Народного Суда Республики Куба Рубен Ремихио Ферро, Председатель Верховного Суда Королевства Таиланд Вирапон Тангсуван, заместитель Председателя Верховного Народного Суда Социалистической Республики Вьетнам Тонг Ань Хао, заместитель Председателя Центрального Суда Корейской Народно-Демократической Республики Ли Мен Нам, председатель Палаты по административным делам Верховного Суда Республики Панама Луис Рамон Фабрега Санчес, старший судья Верховного Народного Суда Китайской Народной Республики Ли Мингуй, судья Специализированной коллегии Верховного Суда Республики Казахстан Нуржан Джолдасбеков, Председатель 15-го судебного состава по гражданским делам Сеульского городского суда Республики Корея Ким Вуджин.

Учебное издание

Подобед Дмитрий Александрович

Катькало Алена Олеговна

Боброва Дина Александровна

**ПРЕСС-СЛУЖБА. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В ОРГАНАХ ВЛАСТИ**

Редактор Т.И. Исаева

Техническое редактирование и корректура Т.И. Исаевой

Подписано в печать 30.12.16. Формат 60×84/16.

Бумага офсетная. Ризография. Усл. печ. л. 8,16.

Тираж экз. Изд. № 159. Заказ .

Редакционно-издательский центр ФГБОУ ВО РГУПС.

Адрес университета: 344038, Ростов н/Д, пл. Ростовского Стрелкового Полка
Народного Ополчения, 2.

ISBN 978-5-88814-491-6

