

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА (МИИТ)»**

**Гуманитарный институт
КАФЕДРА «ПОЛИТОЛОГИЯ, ИСТОРИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»**

Н.А. Рудыка

**Связи с общественностью как
социальный институт. Часть 3.
Современная пресс-служба**

Учебное пособие

МОСКВА – 2018

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский университет транспорта (МИИТ)»

Гуманитарный институт
КАФЕДРА «ПОЛИТОЛОГИЯ, ИСТОРИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

Н.А. Рудыка

Связи с общественностью как
социальный институт
Часть 3. Современная пресс-служба
Учебное пособие
для студентов
направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»

МОСКВА – 2018

УДК 659

Р 83

Рудыка Н.А. Связи с общественностью как социальный институт. Часть 3. Современная пресс-служба: Учебное пособие. – М.: РУТ (МИИТ), 2018. - 84 с.

Предназначено для студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

В соответствии с Госстандартом Министерства образования и науки РФ автор в учебном пособии системно раскрывает базовые понятия основ связей с общественностью, как социального института, в части деятельности современной пресс-службы, реализующего коммуникативную политику компании (организации), проблем и инструментов управления и реализации основных функций пресс-службы в открытой организационной системе.

Особое внимание уделяется теоретическим основам связей с общественностью как институту в системе социального управления, а также реализации PR-деятельности пресс-службой органами государственной власти и коммерческими структурами.

Рекомендуется студентам, обучающимся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», а также всем интересующимся вопросами рекламы и связей с общественностью, как современными коммуникационными технологиями, формирующими имидж субъекта государственного и муниципального управления, коммерческой или социальной деятельности.

Рецензенты:

Заведующий кафедрой «Психология труда и психологическое консультирование» факультета педагогики и психологии Московского государственного педагогического университета (МПГУ), к.п.н., доцент Пучкова Е.Б.

Заведующий кафедрой «Психология, социология, государственное и муниципальное управление» ГИ РУТ (МИИТ), к.и.н., доцент Быков М.Ю.

© РУТ (МИИТ), 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. Система государственного управления современной России: основные характеристики современной пресс-службы в системе государственного управления.....	5
ГЛАВА 2 Основы взаимодействия органов государственной власти со СМИ.....	52

ВВЕДЕНИЕ

Создание положительного имиджа организации – политической, коммерческой или общественной – крайне важно для ее поддержания и успешного развития. Эффективным имиджмейкером может выступать профессиональная команда в виде пресс-службы или PR-отдела, включенная в структуру организации или нанятая (внешняя).

Пресс-служба осуществляет взаимодействие представляемой ею организации со средствами массовой информации. Главная задача пресс-службы – обеспечить информирование целевой аудитории в разного рода СМИ о деятельности организации. При этом информация должна быть наиболее полной, достоверной, доходчивой и освещающей последние события в жизни компании.

Работа пресс-службы направлена на то, чтобы данные о ее учреждении в средствах массовых коммуникаций (сегодня под понятием СМК понимаются как печатные, так и онлайн источники информации, включая те, которые не являются официальными средствами массовой информации, но по значению и количеству посетителей играют важное значение среди источников информации носили желательный характер, тесно отражали бы PR-концепцию и стратегию компании, привлекали бы внимание общественности, клиентов, партнеров и инвесторов к наиболее важным для учреждения событиям и новостям.

ГЛАВА 1 Система государственного управления современной России: основные характеристики современной пресс-службы в системе государственного управления

Государственное управление в современной России основывается на двух главных факторах - рыночная экономика и демократические принципы управления. Более двадцати лет российское общество функционирует в нынешней общественно-экономической формации и пока еще находится в естественной трансформации адаптации к сложившимся за данный период новым реалиям существования. Эта особенность, по сути переходного периода, к устойчивому государственному управлению, примеры которого мы видим во многих цивилизованных государствах с устоявшимися демократическими и рыночными институтами управления, должна учитываться всеми участниками, вовлеченными в процессы государственного управления в России на современном этапе, включая и специалистов по связям с общественностью в органах власти.

Специфика любого государственного органа заключается в том, что им вырабатываются и реализуются властно-управленческие решения. Этим самым государственный орган отличается, скажем, от государственных учреждений, связанных, в основном, с предоставлением социальных и духовных услуг населению, а также отличается и от государственных организаций, выполняющих обычно организационные функции в различных социальных сферах жизнедеятельности общества. Государственные органы имеют свои специфические признаки, которые выделяют их среди всех других видов и типов организаций в российском государстве и обществе. Среди них можно назвать: регламентация конституционно-правового статуса государственного органа; государственно-властные полномочия; законодательные возможности и особенности; установленный порядок деятельности в присущих конкретному государственному органу организационно-правовых формах; определенная компетенция полномочий в

соответствующей сфере государственной деятельности. Государственный орган - это учрежденное в структуре государства в установленном порядке образование, имеющее собственную компетенцию и наделенное властными полномочиями по осуществлению определенного вида государственной деятельности, характеризующееся задачами, функциями, структурными особенностями, формами и методами.

Деятельность государственных органов по организации и реализации государственного управления обусловлены существующими функциями государственной власти и видами деятельности государства. Самый важный признак государственных органов - это наличие у них государственно-властных полномочий. Он предусматривает четкое разграничение прав, полномочий, санкций, контроля и форм ответственности и т.д. между государственными органами, как носителями государственной власти, и государственными организациями, учреждениями, предприятиями. Государственно-властные полномочия выражаются в компетенции государственных органов и практически реализуются в принимаемых ими властно-управленческих решениях. Они закрепляются в издаваемых государственными органами от имени государства юридически обязательных нормативных и индивидуальных правовых актах, а также находят свое отражение в конкретных действиях и предпринимаемых мерах. Во исполнение принятых решений государственные органы осуществляют наблюдение за неуклонным соблюдением положений и требований, содержащихся в данных актах, обеспечивают защиту этих требований от нарушений путем применения разнообразных мер воспитания, убеждения, разъяснения и поощрения, а в необходимых случаях и государственного принуждения. Они совершают многие другие действия, имеющие юридическое значение, например, выдают документы, удостоверяют юридические факты, регистрируют общественные объединения, лицензируют виды деятельности и т.д.

Государственно-властные полномочия, имеющиеся у государственных

органов для осуществления своих функций, носят внешний, и внутренний характер. Деятельность государственных органов облечена в соответствующие правовые формы, а принимаемые ими акты имеют иерархию по юридической силе и значению. Они осуществляют правотворческую, правоприменительную и правоохранительную деятельность, основываясь на интеллектуальной, организационной, материальной и принудительной силе государства. Каждый государственный орган представляет относительно самостоятельное, структурно обособленное звено государственного аппарата. Государственные органы образуют в своей совокупности сформированную систему, которая зиждется на конституционно закрепленных принципах. Государственные органы в Российской Федерации составляют единую систему осуществления государственной власти.

Под системой государственных органов в Российской Федерации понимается совокупность ее федеральных, региональных (субъектов федерации) и местных органов государственной власти. Система органов местного самоуправления, между тем, образует самостоятельную совокупность органов, которые не относятся к органам государственной власти. Тем не менее, органы местного самоуправления обладают властными полномочиями, однако эти полномочия не носят государственного характера, так как они не осуществляются от имени Российской Федерации.

Необходимое единство системы государственных органов достигается и обеспечивается наряду с разграничением предметов ведения и полномочий между федеральными органами государственной власти и органами государственной власти субъектов федерации. Оно проявляется также и в том, что все органы этой системы действуют совместно, находятся в тесной взаимосвязи и взаимозависимости. Существующая между органами государственной власти тесная организационно-правовая взаимосвязь характеризуется тем, что одни органы избираются, назначаются или

формируются другими органами, одни из них руководят другими, одни подотчетны и ответственны, подконтрольны и подчинены другим.

В Российской Федерации существуют три ветви власти = законодательная, исполнительная и судебная. В существующей системе и структуре деятельности органов законодательной, исполнительной и судебной власти непосредственно отражена федеративная природа нашего государства на современном этапе его эволюции. Особенностью системы государственных органов России является то, что ее отдельные составные части сами образуют системы органов, являясь тем самым подсистемами единой системы.

Система органов государственной власти субъектов Российской Федерации: республик, краев, областей, городов федерального значения, автономной области, автономных округов, в соответствии с ч. 1 ст. 77 Конституции РФ, создается ими самостоятельно в соответствии с основами конституционного строя и общими принципами организации представительных и исполнительных органов государственной власти.

Систему органов местного управления составляют государственные органы, образованные по территориальному или функционально-отраслевому принципам, осуществляющие управленческую деятельность через имеющиеся структурные подразделения в существующих административных границах конкретной территории. К ним относятся территориальные органы юстиции, внутренних дел, финансовые органы, подразделения по вопросам архитектуры и строительства, органы по управлению государственным имуществом, по промышленности, по торговле, по земельным ресурсам и землеустройству, по транспорту и связи, по образованию, по здравоохранению, по спорту и туризму, по культуре и др.

Основным принципом современной организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации является, как было уже сказано выше, ее разделение на три ветви - на законодательные (представительные), исполнительные и судебные. Все эти органы

государственной власти в пределах своей компетенции по осуществлению властных функций самостоятельны и независимы, при этом в практике своей деятельности постоянно взаимодействуя между собой. Принцип же федерализма предполагает наличие двух уровней государственных органов России: 1) уровень федеральных органов государственной власти; 2) уровень органов государственной власти субъектов федерации.

Будучи составными частями системы государственного управления, органы государства различаются порядком своего образования, видами выполняемой ими государственной деятельности, характером и форматом установленной компетенции, особенностями и спецификой исполнения возложенных на них полномочий, формами и методами осуществления ими функций государственного управления и т.д.

В зависимости от классификационного критерия виды государственных органов могут быть распределены:

- 1) по принципу разделения властей: законодательные, исполнительные, судебные;
- 2) по принципу федерализма: федеральные, субъектов федерации;
- 3) по территориальному масштабу: центральные, региональные (территориальные), местные;
- 4) по характеру и объему компетенции: общей компетенции, специально-функциональной компетенции (отраслевой и межотраслевой), особой компетенции;
- 5) по виду государственной деятельности: гражданские, военные, правоохранительные, специализированные;
- 6) по порядку образования: легитимные (конституционные, учрежденные на законном основании) и нелегитимные (образованные в нарушение установленного законом порядка);
- 7) по организационно-правовым формам: коллективные, единоличные;

- 8) по формам принятия решений: коллегиальные, единоначальные;
- 9) по формам и методам осуществления функций государственного управления: политические, административные, фискальные, “силовые”, экономические, финансовые, карательные, контрольнонадзорные, консультационные, координационные;
- 10) по особенностям исполнения возложенных полномочий: властно-управленческие, вспомогательные.

Такая классификация государственных органов проводится как на федеральном уровне, так и на уровне органов государственной власти субъектов федерации.

Рассмотрим кратко структуры всех трех ветвей власти.

Законодательная власть в Российской Федерации на федеральном уровне представлена двух палатным Парламентом - Федеральным собранием, которое делится на верхнюю и нижнюю палаты - Совет Федерации и Государственная Дума

Правовой статус Государственной Думы определён в 5-й главе Конституции Российской Федерации. Государственная дума состоит из 450 депутатов (ст. 95 Конституции Российской Федерации). С 2007 года депутаты Государственной думы избираются по пропорциональной системе (по партийным спискам). Срок полномочий созывов Государственной думы в настоящее время составляет пять лет. Работу Думы возглавляет Председатель Думы и его заместители, при этом каждая фракция может выдвинуть заместителя председателя Государственной думы. Работа депутатов осуществляется в рамках комитетов и комиссий Госдумы, а также во фракциях и в региональных округах.

Согласно Конституции Российской Федерации (ст. 103) полномочия Госдумы определены следующим образом: дача согласия Президенту Российской Федерации на назначение Председателя Правительства

Российской Федерации; заслушивание ежегодных отчётов Правительства Российской Федерации о результатах его деятельности, в том числе по вопросам, поставленным Государственной думой; решение вопроса о доверии Правительству Российской Федерации; назначение на должность и освобождение от должности председателя Центрального банка Российской Федерации; назначение на должность и освобождение от должности председателя Счётной палаты Российской Федерации и половины состава её аудиторов; назначение на должность и освобождение от должности Уполномоченного по правам человека, действующего в соответствии с федеральным конституционным законом; объявление амнистии; выдвижение обвинения против Президента Российской Федерации для отрешения его от должности.

Государственная дума, как законотворческий орган, принимает федеральные законы большинством голосов от общего числа депутатов, если иное не предусмотрено Конституцией Российской Федерации. Под принятым федеральным законом понимаются: законы, принятые Государственной думой и одобренные Советом Федерации; законы, повторно принятые Государственной думой в соответствии с ч. 5 ст. 105 Конституции РФ; законы, одобренные Государственной думой и Советом Федерации в соответствии с ч. 3 ст. 107 Конституции РФ. Кроме того, принятый федеральный закон подписывается и обнародуется Президентом РФ. Процедура принятия закона заключается в прохождении законопроекта в так называемых чтениях, число которых обычно равно трем. В первом чтении обсуждается необходимость и актуальность обсуждаемого нормативного документа, во втором чтении производится его постатейная корректировка, в третьем - рассматривается произведенная редакция после второго чтения и утверждение.

Законодательные органы регионального уровня осуществляют главным образом законодательные функции, принимая конституции (уставы), законы и другие правовые акты, утверждая бюджет в границах своего региона. Обычно

они называются законодательными собраниями соответствующего региона. Однако Некоторые субъекты России именуют свои представительные органы с учетом национальной терминологии (Народный Хурал в Бурятии и Калмыкии, Верховный Хурал - парламент в Тыве, Народное Собрание - Халнъя Гулам - парламент в Ингушетии и др.).

Компетенция региональных законодательных органов довольно широка, она включает вопросы организации государственной власти и местного самоуправления, экономического и социального развития и др. При этом принимаемые ими решения не должны противоречить Конституции Российской Федерации, федеральным законам и иным нормативным актам, принимаемым федеральным законодательным органом.

Основное предназначение исполнительной власти в России — организация практического исполнения Конституции РФ и законов Российской Федерации в процессе управленческой деятельности, направленной на удовлетворение общественных интересов, запросов и нужд населения. Она осуществляется путем реализации государственно-властных полномочий. Органы исполнительной власти на федеральном уровне осуществляют следующие основные функции: подзаконодательное регулирование; осуществление управленческой деятельности, направленной на исполнение законов и реализацию государственной политики в различных сферах жизни общества; административное правоприменение; осуществление политики государства по лицензированию, регистрации и сертификации; административный контроль за соблюдением правовых норм и общеобязательных правил; охрана правопорядка, то есть непосредственное обеспечение безопасности граждан и общества; информационное обеспечение органов государственной власти.

Структурно органы исполнительной власти на федеральном уровне образуют Правительство российской Федерации, которое возглавляет глава Правительства (премьер-министр). В Правительство входят соответствующие

министерства (с входящими в них различными профильными для конкретного министерства службами, комитетами, агентствами и т.д.), ведомства и службы. Так называемый силовой блок министерств и служб непосредственно подчинен Президенту российской Федерации, который одновременно является Главнокомандующим, вследствие чего имеет свои полномочия в отношении данного силового блока, в том числе, прерогативу назначения и смещения с должностей начальников высшего и регионального уровней силовых министерств и ведомств.

На региональном уровне органы исполнительной власти исполняют те же функции в пределах своей территориальной и административной компетенции. Структурно эти органы (часто они именуется комитетами), могут объединяться в региональное Правительство или Администрацию и пр. Исполнительная власть региона возглавляется губернатором (в ряде регионов эта должность может именоваться иначе, например, президент Республики...).

Судебная власть в Российской Федерации осуществляет такие функции как: правосудие. судебный контроль (надзор) за законностью и обоснованностью применения мер процессуального принуждения, толкование правовых норм, удостоверение фактов, имеющих юридическое значение и ограничение конституционной и иной отраслевой правосубъектности граждан России.

Важно подчеркнуть, что, как и иные ветви власти, судебная власть так же является самостоятельной и независимой. Но для судебной власти реальная ее независимость имеет важнейшее значение в соблюдении принципов справедливости и объективности правосудия, что является краеугольным камнем построения надлежащего гражданского демократического общества в нашей стране. Как никакой иной государственный чиновник, судья должен быть предельно компетентным, ответственным и неподкупным. Статус судьи тем выше, что принимаемое им решение или вынесенный приговор имеют юридическую силу для всех, поэтому судья и выносит вердикт, включая в него

слова - Именем Российской Федерации. Таким образом, очевидна роль и значение судьи как представителя государственной власти. Поэтому и удостоверение судьи различного уровня подписывается только Президентом Российской Федерации, как признание роли и значения судьи в функционировании общества и в государственном управлении.

В судебной системе мы выделим три суда.

Конституционный суд России имеет следующие полномочия. По запросам Президента Российской Федерации, Совета Федерации или одной пятой его членов, Государственной Думы или одной пятой её депутатов, Правительства, Верховного суда, Высшего арбитражного суд, органов законодательной и исполнительной власти субъектов Российской Федерации разрешает дела о соответствии Конституции РФ федеральных законов, нормативных актов Президента Российской Федерации, Совета Федерации, Государственной думы, Правительства, конституций республик, уставов, а также законов и иных нормативных актов субъектов России, изданных по вопросам ведения Россией и совместного ведения, договоров между органами государственной власти, не вступивших в силу международных договоров Российской Федерации. Кроме этого, Конституционный суд разрешает споры о компетенции между органами государственной власти и субъектами Российской Федерации, По жалобам на нарушение конституционных прав и свобод граждан и по запросам судов Конституционный суд проверяет конституционность закона, применённого или подлежащего применению в конкретном деле. По запросу Президента, Государственной думы, Правительства, Совета Федерации, органов законодательной власти субъектов Конституционный суд даёт толкование Конституции Российской Федерации. По запросу Совета Федерации даёт Конституционный суд дает заключение о соблюдении установленного порядка выдвижения обвинения против Президента Российской Федерации. Также Конституционный суд осуществляет иные полномочия,

предоставленные ему Конституцией (например, согласно ст. 104 он также вправе выступать с законодательной инициативой по вопросам своего ведения) и федеральными конституционными законами (например, по запросу Президента РФ или Верховного суда проверяет конституционность референдума Российской Федерации в соответствии со ст.ст. 15 и 23 федерального закона «О референдуме Российской Федерации»).

Верховный суд Российской Федерации является высшим судебным органом по гражданским, уголовным и административным делам, подсудным судам общей юрисдикции. Верховный суд осуществляет в предусмотренных федеральным законом процессуальных формах судебный надзор за деятельностью судов общей юрисдикции, включая военные суды; в пределах своей компетенции рассматривает дела в качестве суда второй (кассационной) инстанции, в порядке надзора и по вновь открывшимся обстоятельствам, а в случаях, предусмотренных федеральным законом, — также и в качестве суда первой инстанции. Верховный суд является непосредственно вышестоящей судебной инстанцией по отношению к верховным судам республик, краевым и областным судам, судам городов федерального значения (Московскому и Санкт-Петербургскому городским судам), судам автономной области и автономных округов, окружным и флотским военным судам. Верховный суд изучает и обобщает судебную практику, анализирует судебную статистику и даёт разъяснения по вопросам судебной практики. Наконец, Верховный суд разрешает в пределах своих полномочий вопросы, вытекающие из международных договоров Российской Федерации.

Высший Арбитражный суд Российской Федерации является высшим судебным органом по разрешению экономических споров и иных дел, рассматриваемых арбитражными судами России (иногда его именуют коммерческим судом, по аналогии созданных еще в царской России коммерческих судов, откуда ведет свою историю арбитражное судопроизводство России). Высший Арбитражный суд также осуществляет в

предусмотренных федеральным законом процессуальных формах судебный надзор за их деятельностью и дает разъяснения по вопросам судебной практики. Структура арбитражных судов России довольно громоздка, она насчитывает на настоящее время четыре инстанции - суды первой инстанции, апелляционные суды, федеральные арбитражные суды округов (арбитражные кассационные суды) и Высший Арбитражный суд Российской Федерации.

Таким образом, подытоживая, можно говорить о том, что система государственного управления в Российской Федерации мало чем отличается от традиционных моделей западных демократических государств. Тем не менее, в силу специфичности российских условий, ментальности, исторического опыта и прочих условий, государственное управление имеет свои особенности. Например, излишняя бюрократизация, определенная дублированность функций в некоторых структурах, в ряде случаев чрезмерная детализация функций, приводящих к созданию новых государственных подразделений при сомнительной их пользе. Вместе с тем, если исходить из позиции необратимости и поступательности демократического государственного строительства в России, то следует признать, что государственное управление также находится в состоянии трансформации, как непосредственно и российское общество. Поэтому рано или поздно, но процессы государственного управления придут к устойчивым, гармоничным и эффективным коммуникационным формам, в реальности реализуя и защищая законные интересы личности и общества.

Институтом, оказывающим услуги по информационному освещению деятельности конкретного лица или организации в целом, была пресс-служба. Роль пресс-службы и пресс-секретаря – это изначально роль второго плана, однако, при непосредственном анализе оказывается, что рассматриваемый институт имеет колоссальное значение, и порой выходит на первый план по силе воздействия на общественные мнения и настроения.

Пресс-служба – один из важнейших механизмов управления в органах

государственной власти, коммерческих структурах и общественных организациях.

Когда возникает желание в чем-то обвинить пресс-службу или, наоборот, её похвалить, необходимо отдавать себе отчет в том, что она – лишь исполнитель некой воли. Её сотрудники, безусловно, предлагают свои решения, но при этом ориентируются на заказ руководства, особенно, важно это понимать, в госучреждениях.

Что касается организаций, в которых не существует централизованной пресс-службы, то здесь очень часто случается так, что значительная доля функционала отдела распределяется между пиарщиками, диспетчерами и личными пресс-секретарями начальников – первых лиц структуры в целом. Данное положение особенно важно в контексте понимания роли пресс-службы в современном государственном и деловом администрировании. По сути, *пресс-служба – это личный помощник, «правая рука», отвечающая за внешние связи руководителя.*

Справедливо это утверждение и в том случае, когда существует специальный отдел (департамент, управление) по связям с общественностью, как, например, в Государственной Думе. Роль и значение пресс-службы, которая входит в состав более крупного подразделения, всё равно очень высока, так как её функционал охватывает самый широкий спектр направлений.

Работа пресс-службы – составная часть деятельности по связям с общественностью. Применительно к России – взаимодействие со СМИ наиболее важная часть внешних коммуникаций организации.

Во всех организациях, где имеется или создается пресс-служба (а сейчас это практически обязательное условие для развития), она должна занимать лидирующую позицию. Везде, где есть задача презентации своей деятельности в публичном пространстве, наличие профессиональной и укомплектованной компетентными кадрами пресс-службы просто необходимо.

Первые пресс-службы (либо подразделения аналогичные с ними по функциям) возникли в России в 80-е гг. XX века. Очень часто имеет место ситуация, когда пресс-служба в реальности играет роль отдела по связям с общественностью и наоборот. В крайне редких случаях пресс-служба занимается исключительно взаимодействием со СМИ, как это принято в Западной практике.

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 нами изучена. Сейчас же необходимо обозначить базовую структуру пресс-службы, которая может несколько видоизменяться в зависимости от поставленных перед ней задач, имеющихся бюджетов и понимания роли и значения данного отдела руководством. Однако какие-то *универсальные правила* хорошей работы очень сложно сформулировать, потому что разные пресс-службы имеют разный уровень контактов, размер штатов и уровень финансовых возможностей.

Для качественного анализа вопроса о структуре, важно понимать, что далее мы будем описывать идеальную модель пресс-службы крупной организации, укомплектованной всеми необходимыми сотрудниками. В этом случае штат пресс-службы насчитывает *10-12 сотрудников*, хотя может быть и больше. Данное положение характерно, прежде всего, для *федеральных государственных учреждений*, именно эти организации обладают самыми крупными пресс-службами.

Средние, и тем более, малые организации, пресс-службы которых немногочисленны, отличаются тем, что в них происходит соединение различного функционала в одном лице, который выполняет самый широкий спектр должностных обязанностей. Также опыт свидетельствует, что даже *крупные коммерческие компании*, претендующие на статус транснациональных, в настоящее время идут по пути сокращения штата пресс-

служб, предпочитая оставить, к примеру, лишь *трёх специалистов* вместо шести, но таких, кого смело можно называть профессионалами и не опасаться за их качество работы. Естественно, в этом случае специалисты будут выполнять достаточно широкий перечень должностных обязанностей, и соединять в себе функции *текстовика, аналитика и орговика*.

Важным фактом является также то, что через анализ структуры пресс-службы можно проследить функционал и должностные обязанности сотрудников рассматриваемого нами подразделения. Через выделение рабочих групп по направлениям и описание стоящих перед ними задач, мы можем составить наглядное представление о том, чем занимается пресс-служба и люди, работающие в ней. Напомним, что представленное ниже разделение пресс-службы на составные части в дальнейшем позволит проиллюстрировать широко распространённую ситуацию, когда большой спектр обязанностей выполняет один или несколько человек.

Структура идеальной модели

пресс-службы состоит из следующих элементов:

1. Глава пресс-службы

Глава пресс-службы является руководителем данного подразделения, человеком, несущим полную ответственность за действия своих подчинённых и всего отдела. В идеале глава пресс-службы должен являться лидером в своём коллективе и быть заметной, уважаемой персоной в своей организации и профессиональном сообществе.

Глава пресс-службы должен тесно работать со своими сотрудниками, особенно учитывая то, что коллектив пресс-службы обычно достаточно невелик. Во многом от слаженных и скоординированных действий команды, внутренней атмосферы, отсутствия межличностных трений зависит эффективность всей работы.

Значение позиции руководителя в этом вопросе сложно переоценить. Он должен постоянно мотивировать сотрудников на качественный труд, давая им

понять, что все – это одна команда. Психологическая роль главы особенно важна, учитывая то, что пресс-служба не всегда является одним из приоритетных отделов в организации, соответственно, сотрудники могут чувствовать, что их работа имеет не слишком большое значение для всех остальных. В умении минимизировать влияние данных психологических установок и окружающих факторов на сотрудников выражается мастерство и профессионализм руководителя пресс-службы. Не стоит забывать и о возможности работы в условиях экстренных и чрезвычайных ситуаций, когда пресс-служба становится центром антикризисного управления.

Одним из необходимых условий для эффективного функционирования главы пресс-службы является то, что его *статус* должен быть официально обусловлен необходимыми *полномочиями*. То есть, его положение в организации должно давать доступ ко всем руководящим работникам и ключевым сотрудникам внутри организации, а также обеспечивать необходимый авторитет для контактов с внешними субъектами.

Большинство представителей экспертного сообщества согласны с мнением:

Если статус пресс-секретаря изначально твердо не определен, потом будут постоянно возникать проблемы. Статус должен быть как можно более высоким, чтобы, во-первых, беспрепятственно получать информацию внутри организации, а, во-вторых, успешно транслировать её во вне.

Глава пресс-службы должен обладать не только необходимыми связями, но и реальным потенциалом для сохранения и приумножения авторитета в организации. Одним из оптимальных решений данного вопроса является ситуация, когда руководитель пресс-службы (или начальник управления по связям с общественностью) находится в статусе заместителя руководителя организации. Данный вариант наиболее актуален применительно к средним и малым коммерческим и негосударственным

организациям.

На практике же часто случается так, что главой пресс-службы становится молодой и неопытный сотрудник, не имеющий авторитета в коллективе специалист, которому закрыты многие двери даже внутри самой структуры. Безусловно, данное положение крайне негативно влияет на качество работы пресс-службы. Такая ситуация складывается из-за того, что руководство компании плохо представляет себе значение связей с общественностью и считает актив пресс-службы для себя не профильным.

Глава пресс-службы выполняет следующие должностные и функциональные обязанности:

- ставит задачи перед подчинёнными;
- ориентирует своих сотрудников на выполнение конкретных заданий;
- производит текущий контроль работы сотрудников;
- принимает у подчинённых выполненные задания по написанию текстов и другую работу;
- осуществляет стратегическое планирование деятельности отдела;
- осуществляет взаимодействие с партнерами в области общественных связей и отчитывается перед руководством.

Естественно, для достижения наилучшего результата и ликвидации традиционного в коллективах «испорченного телефона», когда невозможно проследить, кто, чем занимается, и кто виноват в низком качестве итогового продукта, задание на написание текста должно быть сформулировано чётко и ясно, особенно тогда, когда коллектив не может похвастаться наличием профессионалов высокого уровня. Наша рекомендация состоит в том, чтобы исполнитель (технический сотрудник) от главы пресс-службы всегда получал задание в письменном виде, состоящее из нескольких ключевых описаний, элементов и ключевых идей. При подобном построении работы значительно снижается риск последующего некачественного и некорректного выполнения

задачи.

Если мы говорим о подготовке текста, то именно руководитель пресс-службы определяет задачу и передаёт своим сотрудникам (устно или письменно) техническое задание на выполнение данной работы. После того, как работа произведена, он осуществляет итоговый контроль текста, вносит свои коррективы, поправки, в случае необходимости консультируется с руководителем организации и уже после этого окончательно принимает работу.

2. Пресс-секретарь (иногда – пресс-атташе)

В ряде организаций (особенно, в средних и малых) пресс-секретарь и руководитель PR-отдела (пресс-службы) – одно и то же лицо. Для пресс-секретаря, как и для руководителя пресс-службы, крайне важен его статус в организации.

Идеальной является ситуация, когда пресс-секретарь подчинен лично руководителю.

Должность пресс-секретаря имеет свою специфику. Если данная структурная единица существует, то *пресс-секретарь обычно входит в состав пресс-службы. Также бывают ситуации, когда должность пресс-секретаря вынесена за рамки пресс-службы и входит в состав аппарата руководителя.* В этом случае пресс-секретарь лично подчиняется руководителю и не подотчётен главе пресс-службы. Естественно, при данной схеме возможны конфликты между главой пресс-службы и пресс-секретарём, которые ухудшают общий психологический настрой всего коллектива и усиливают негативные стороны внутренней конкуренции.

Пресс-секретарь, в особенности, если он подчиняется лично руководителю организации, зачастую является очень важным помощником, образно говоря - «правой рукой», причем не только в плане взаимодействия со СМИ. Есть разные стили работы пресс-секретаря: в одном случае он редко выступает, «не светится», больший акцент делает на анализ поступающей

информации, решает текущие вопросы, позиционирует себя как администратор, а не публичная фигура. В другом случае, пресс-секретарь активно говорит от лица своего шефа

В должностные обязанности пресс-секретаря, как правило, входит широкий круг вопросов, а именно:

- обеспечение и организация контактов «первого лица» с общественностью и журналистами;
- планирование личного графика руководителя в части мероприятий для журналистов;
- составление списка официальных, общественных, светских мероприятий, рекомендуемых для посещения (с точки зрения развития общественных коммуникаций организации);
- консультирование по наиболее значимым вопросам развития имиджа;
- развитие и продвижение «личного бренда» руководителя;
- подготовка аналитических материалов, текстов публичных выступлений, комментариев для СМИ.

Список приведённых должностных обязанностей, которые возлагаются на пресс-секретарей, безусловно, можно продолжать. Зависит он, в первую очередь, от конкретной ситуации, личности руководителя и специфики организации.

Безусловно, на пресс-секретаря в значительной степени ложится функция по написанию текстов. Если он не подчиняется главе пресс-службы, а является самостоятельной функциональной единицей, то через него не идут так называемые «общие» тексты, то есть материалы обо всей организации. Пресс-секретарь, как правило, занимается подготовкой и размещением интервью, имиджевых статей, комментариев, непосредственно касающихся личности одного человека – собственного начальника. При этом регулярно возникают ситуации, когда пресс-секретарь совместно с пресс-службой

готовит материалы. В этом случае пресс-секретарь преимущественно выступает в качестве аналитика и, возможно, текстовика. Подобная направленность работы имеет место и в случае, когда пресс-секретарь подчиняется главе пресс-службы.

В целом, говоря о должности пресс-секретаря, стоит отметить, что данная позиция требует высокого уровня личностной ответственности, профессионализма и способности к самостоятельному принятию решений. Пресс-секретарь, как правило, не несет ответственности за коллектив сотрудников, но может ставить задачи и самостоятельно их реализовывать. Однако при этом, он несет ответственность за PR-сопровождение деятельности руководителя организации. Понятно, что пресс-секретарём должен быть только опытный, профессиональный специалист, причём, как показывает практика, образование его может иметь самый широкий гуманитарный профиль.

Если человек хороший журналист, то не факт, что он будет хорошим пресс-секретарем, для этого у него должны быть развитые коммуникативные навыки, он должен понимать психологию различных целевых аудиторий

3. Группа мониторинга

Мониторингом информационного пространства в пресс-службах обычно занимаются от одного до трёх человек в зависимости от размеров организации и сферы её интересов. В поле зрения данных сотрудников попадает информация тем или иным образом, связанная с работой организации. Как правило, отслеживаются сообщения СМИ о структуре либо рынке, на котором она непосредственно работает, выступления руководства организации, различные комментарии, экспертные мнения, данные социологических опросов по интересующей проблематике, информация, свидетельствующая о настроениях и положении дел у потенциальных инвесторов, конкурентов, потребителей и т.д. Перечислять этот список можно

очень долго.

Если пресс-служба представляет большую организацию, то в мониторинг попадают все сообщения, имеющие упоминание её названия. Все сообщения просматриваются, наиболее интересные куски и моменты копируются и идут в отчёт (дайджест)¹ для главы пресс-службы или руководителя организации. В зависимости от поставленных руководителем целей и локальных условий, спектр тематики исследуемых информационных сообщений может варьироваться, ограничиваясь лишь областью, в которой работает организация (например, вопросы охраны общественного порядка и деятельность милиции) или же охватывать более широкий спектр вопросов (например, деятельность правоохранительных органов в контексте работы правозащитных, других общественных и религиозных организаций).

Важно отметить, что группа мониторинга плотно взаимодействует с главой пресс-службы, так как оперативно и в определённый срок должна предоставлять результаты проведенной работы, которые могут быть представлены в виде аналитических записок, статистических выкладок, прямых цитат из СМИ (клиппинг)². В этом плане группа аналитиков менее зависима от главы пресс-службы, так как в неё обычно входят опытные сотрудники, не нуждающиеся в плотном контроле со стороны руководства. В группе мониторинга обычно находятся сотрудники, не обладающие значительным опытом, так как на этом участке работа более механическая и рутинная, в ней меньше элементов творчества, нежели в деятельности аналитиков и текстовиков. Для того, чтобы оптимизировать штат сотрудников, пресс-службы зачастую заказывают мониторинг информационного пространства у специализированных организаций, предоставляющих такие услуги. Обусловлено это тем, что держать даже одного монитора в штате достаточно накладно для средней или малой организации. Как свидетельствует опыт, мониторинг обычно занимает не весь рабочий день, поэтому в ряде случаев осуществляется ночью.

Дайджест в СМИ – это информационный продукт (издание, статья, подборка), который содержит краткие аннотации и основные положения статей, или в котором сжато передаётся содержание самых интересных публикаций за конкретный период.

Клиппинг — это технология подбора публикаций в печатных и электронных СМИ за определённый период времени, в которых упоминается название какой-либо организации, конкретная персона или прошедшее событие. Клиппинг является очень важным инструментом корректирования работы пресс-службы и стратегии всей информационной работы.

Однако значение мониторинга нельзя недооценивать. Здесь имеется ввиду не столько традиционный мониторинг СМИ, сколько *мониторинг ситуации*. Основные информационные угрозы сегодня возникают в недрах сети Интернет, когда где-то в блогах появляется какая-то информация, источник возникновения которой сложно установить. На это нужно обязательно обращать внимание и готовиться к её позитивному либо (что более вероятно) негативному развитию, а для этого данное информационное сообщение нужно увидеть как можно раньше. *Зачастую от того, насколько качественной будет такая подготовка, зависит весь успех работы.*

Не менее важна информация, поступающая от журналистов по внутренним каналам. Как надо действовать, если в крупной организации произошел скандал, пресс-секретарь узнает об этом одним из первых и понимает, что в течение нескольких часов данная тема будет раскручиваться в информационном пространстве. Сообщения могут появиться из любого источника. Здесь главное – сработать на опережение: например, получить видеосюжеты от телекорреспондентов, работающих в дальнем регионе, которые первыми подадут в эфир эти сведения. Благодаря этому, до тех пор, пока информация дойдет до московского выпуска новостей, будет время подготовить компетентный ответ и полноценно выступить по данной теме.

Выше уже говорилось о том, что информацией мониторинга пользуется

глава пресс-службы и в случае особой важности она доводится до сведения руководителя организации. Кроме этого, *группа мониторинга* участвует в подготовке крупного PR-текста, так как собранные сведения учитываются группой аналитиков и текстовиков. Собранные в ходе мониторинга сведения позволяют создавать более актуальный, востребованный и интересный продукт, учитывающий информационный контекст появления материала.

4. Аналитическая группа

Данная группа является одной из наиболее важных структурных единиц пресс-службы, так как выполняет функции сбора и интерпретации информации для дальнейшего использования в подготовке текстовых материалов. Кроме этого аналитическая группа должна обеспечивать руководителя сведениями о наиболее важных трендах развития сегмента государственного управления или рынка, общественно-деловых отношений, в котором непосредственно осуществляет свою работу организация, собирать сведения о предстоящих событиях, ближайших памятных датах, а также готовить содержательную часть выступлений руководства.

Группу аналитиков обычно составляют специалисты (или специалист), имеющие значительный опыт работы с информацией, иногда имеющий ученую степень. На практике, очень часто сам глава пресс-службы помогает группе аналитиков в работе и вносит собственный вклад в создание концепции итогового продукта. Аналитики создают фактологическую основу для будущего материала. Кроме этого, они участвуют в планировании деятельности «первого лица» организации и пресс-службы, составляя график наиболее значимых событий по дням недели на определенный период вперед. Выглядит этот документ следующим образом: на большом листе расчерчивается календарь, после этого определяются события, на которые необходимо обратить внимание. Часть предложений вносится непосредственно руководителем организации, который поручает пресс-службе и, соответственно, группе аналитиков правильно интерпретировать его

участие в событиях, на которые он хотел бы отреагировать (например, празднование значимого юбилея или открытие нового культурно-досугового объекта). Основной массив предстоящих событий формируется главой пресс-службы и группой аналитиков. После утверждения плана работы к каждому обозначенному событию готовится документ, который может быть официальным поздравлением, интервью, заявлением и т.д.

Безусловно, данная работа достаточно трудоёмка, но она позволяет оптимизировать ресурсы пресс-службы и чётко, заранее готовиться к предстоящим значимым событиям, датам и встречам. Особенное значение данная функция группы аналитиков приобретает в крупных государственных учреждениях, так как значительная доля активности пресс-службы сосредоточена на официальных, заранее готовящихся мероприятиях.

Стоит учитывать, что функции группы аналитиков очень часто выполняет один специалист, поэтому на него возлагается высокая доля ответственности в подборе информации, которая, соответственно, должна быть объективной, не ангажированной и соответствовать поставленной задаче.

В случае необходимости группа аналитиков проводит консультации с экспертами (в основном из числа представителей научного сообщества) в тех отраслях, которым будет посвящен подготавливаемый материал, а также занимается сбором и обработкой статистических сведений в сферах, интересующих руководство.

Если мы говорим о подготовке PR-текста, то группа аналитиков, получая задание на разработку определённой тематики от главы пресс-службы, собирает все необходимые данные по этому поводу (например, проводит анализ рынка недвижимости за последний месяц), использует результаты работы группы мониторинга. Далее эти сведения перепроверяются, и на основе полученной информации создаётся макет (на профессиональном слэнге – «рыба») для написания собственно материала,

который затем передаётся группе текстовиков.

5. Группа текстовиков (спичрайтеров, копирайтеров)

Спичрайтер (специалист, пишущий речи, доклады, статьи) и копирайтер (специалист, пишущий информационные тексты) на практике, как правило, занимаются одним и тем же. Их разделяет только небольшая разница в акцентах деятельности: спичрайтер более ориентирован на обслуживание интересов конкретного руководителя, а копирайтер – структуры в целом. То есть, если говорить о функциональном разделении, то спичрайтерские обязанности зачастую выполняет пресс-секретарь, а копирайтерские – сотрудники пресс-службы. На практике значение и понимание данных заимствованных из иностранного языка терминов путается, и разделить их возможно только в самых крупных пресс-службах с жесткой структурной организацией. Поэтому, учитывая размытость функционала и тонкую грань между представителями данного вида деятельности, в российских условиях и тех и других более уместно называть общим термином *«текстовик»*. Отказ от использования дублирующих друг друга иностранных терминов, на наш взгляд, способствует более чёткому отражению реального функционала сотрудников, занятых в данной сфере.

Человек, профессионально пишущий тексты, – один из основных специалистов, обеспечивающих работу любой современной организации. Такие сотрудники, по сути, являются центральным звеном пресс-службы. Именно они создают окончательный вариант текстов – базового продукта данного структурного подразделения. По мнению экспертов, в настоящее время подготовка текстов - «краеугольный камень» в работе пресс-службы, так как именно она отнимает больше всего умственных и физических сил её сотрудников и руководства.

Далеко не во всех пресс-службах есть «текстовики»-профессионалы. Человек, плохо владеющий русским языком и ленившийся потратить должное время на подготовку документа - не спичрайтер, а дилетант, недостойный

работать в сфере общественных связей. К сожалению, в последнее время (особенно вокруг пресс-служб коммерческих структур) вращается большое количество людей, не справляющихся со своими обязанностями в силу разных причин (возраст, отсутствие опыта, недостаток профессиональных знаний). Обычно новичку более старшие коллеги списывают мало кем любимый фронт работы по написанию пресс-релизов, писем, поздравлений, статей и новостей для сайта, с которым он по объективным причинам не может справиться. В этой связи особое значение приобретает контроль за качеством выполнения заданий со стороны руководства.

Итак, текстовик – это профессионал, владеющий письменным и устным языком, знакомый с лингвистическими и фонетическими тонкостями речи и способный к созданию качественных текстов, предназначенных для внутреннего и внешнего использования, на основании собственных представлений о целевой аудитории, данных аналитической группы и мнениях руководства. Текстовик-профессионал должен хорошо знать, понимать, чувствовать свою организацию и её главу, так как очень часто, написанный им материал при публикации подписывается именем руководителя организации. Кроме этого, человек, готовящий тексты, должен хорошо знать профессиональные, бытовые, общечеловеческие взгляды руководителя, чтобы по нескольку раз не переписывать материал, по причине его неодобрения начальником.

Сложность положения специалиста данного профиля заключается в том, что от него зависит очень важный блок работы. *Текстовик должен написать текст, отвечающий следующим требованиям:*

- соответствие приведённых в документе фактов истине;
- яркость и, в то же время, не навязчивость текста;
- внутренняя гармония и логическая стройность документа;
- соответствие общей стилистики, идейного наполнения и фактологической базы интересам организации и её руководителя, от лица

которых он написан и публикуется;

-соответствие материала характеру целевой аудитории, для которой он предназначен.

Безусловно, хорошим текстовиком можно стать только на практике, мастерство же появляется с опытом. При этом руководителям пресс-служб уже при приеме на работу необходимо оценивать потенциал собственных сотрудников в данном направлении, так как от каждого может потребоваться написать текст, за который не должно быть стыдно. В идеале, конечно, все сотрудники должны быть взаимозаменяемыми профессионалами, при необходимости готовыми к написанию качественного материала. Однако «кадровый голод» (особенно ощутимый в коммерческих структурах) препятствует реализации данного условия, вынуждая руководителей увеличивать штат, рассчитывая, что «хоть один из десяти» будет на что-то способен. Учитывая тот факт, что далеко не все могут грамотно писать, проблема подготовки текстов является действительно одной из наиболее актуальных для российских пресс-служб.

Группа текстовиков должна составлять костяк пресс-службы, её «мозговой центр», так как она производит интеллектуальный продукт, определяющий отношение ко всей организации со стороны внешних субъектов (журналистов, общественности, партнеров, конкурентов). Заниматься подготовкой текста должны не худшие и новенькие (потому что другим не хочется), а лучшие специалисты подразделения. За соблюдением этого условия, прежде всего, должен следить глава пресс-службы и лично давать задания наиболее способным к работе с текстом сотрудникам. Реализовать же многие технические функции пресс-службы могут и остальные члены коллектива, так как зачастую в этом требуется мало творчества и мысли.

Стоит подчеркнуть, что опытный текстовик, ещё и хороший психолог, так как он должен отражать в своих работах политику всего института, а порой

и просто угадывать личные предпочтения вышестоящего начальства – руководителя всей организации. Подписывая материалы его именем, текстовик должен отражать не собственное видение ситуации, а позицию того, от лица которого он работает.

Помимо подготовки материалов для нужд руководства текстовики занимаются созданием пресс-релизов, статей, информационных сообщений, заявлений, а также отвечают за наполнение официальной Internet-страницы организации, формирование новостных сообщений и контента корпоративных СМИ. Иногда группа текстовиков самостоятельно выпускает корпоративное СМИ (в зависимости от наличия такового и характера его подчинения).

Еще одним важным направлением в деятельности пресс-службы является *производство новостей в стиле интересующих её СМИ*. У журналистов часто нет возможности ждать, проводить дополнительные встречи, согласования и т.п. Для них гораздо более комфортна ситуация, когда сама пресс-служба предлагает готовый материал на интересующую их тему. Для этого сотруднику пресс-службы, работающему по линии написания текстов, нужно хорошо знать стиль конкретных масс-медиа.

Очень полезной технологией является подготовка для СМИ справок, аналитических записок, а также бэкграундеров, т.е. заготовок к статьям, когда журналисту не надо составлять материал заново, а достаточно просто переписать своими словами уже готовый текст.

Текстовик является одним из последних звеньев в цепочке подготовки текста, в связи с этим на него возлагается большая ответственность: он не имеет права ошибиться в цифрах, фактах, трактовках, так как это может нанести мощный урон имиджу и престижу руководства и организации в целом.

Продолжая рассмотрение процесса подготовки текста, мы подошли к этапу, на котором собранный макет из необходимых ключевых фактов, событий, идей и положений попадает к текстовику, который должен его

расширить и превратить в готовый материал. Осуществляется эта работа за счёт раскрытия имеющихся и добавления новых фактов, отражения позиции руководства, привлечения мнений широко известных персон, усиливающих текст риторических средств, позволяющих создать доступный для понимания читателя продукт.

После этого этапа текст передаётся главе пресс-службы, который осуществляет его итоговую проверку. В случае положительного решения, текст используется в соответствии с изначально поставленными целями.

б. Группа орговиков

Данная группа отвечает за событийную коммуникацию и занимается решением следующих приоритетных задач:

- осуществляет реализацию запланированных презентационных мероприятий для представителей СМИ (пресс-конференции, брифинги, презентации, саммиты и т.д.) на территории головной организации и на других площадках;
- осуществляет контакты со СМИ и журналистами, приглашает журналистов на конкретные мероприятия;
- создает необходимые условия для работы журналистов на мероприятии (наличие «зоны для прессы», транспорта и т.п.);
- сопровождение публичной деятельности руководителя в командировках по территории России и за рубежом;
- взаимодействует со службами безопасности, обеспечивающими охрану объектов, где проводится мероприятие (ФСО, ФСБ, органы внутренних дел, частные охранные предприятия).

На группу орговиков (в некоторых компаниях этих специалистов также называют event-менеджерами³) возлагаются значительные обязанности, однако надо учитывать, что многие из перечисленных выше функций относятся к проведению конкретных мероприятий с представителями средств

массовой информации и поэтому не являются ежедневными.

В зависимости от размера и статуса организации мероприятия для прессы имеют разную частоту и масштаб. К примеру, для крупных федеральных органов власти характерно постоянное проведение подобных мероприятий, соответственно, эти пресс-службы имеют специально закреплённых за данным направлением работы сотрудников, составляющих основу *группы орговиков*. Для остальных пресс-служб характерно ситуативное проведение мероприятий для прессы, поэтому при их подготовке нескольких сотрудников пресс-службы лишь временно освобождают от выполнения других обязанностей и поручают им проведение подобных мероприятий.

Event – событие или мероприятие, специально организованное и проводящееся в заранее установленное время

Одним из необходимых элементов в работе орговиков является определение пула журналистов, которые будут приглашены на проводимое мероприятие (этим, как правило, занимается группа аккредитации и руководитель пресс-службы). При этом решение данного вопроса непосредственно зависит от статуса и значения организации. Естественно, когда организация имеет федеральный статус, к ней приковано внимание общественности и, соответственно, журналистов. «Пишущую и снимающую братию» не нужно долго и упорно звать на проводимую пресс-конференцию, если она того стоит, – они сами обо всё узнают и пошлют заявки на аккредитацию. В этом случае задача орговика состоит в том, чтобы выбрать наиболее профессиональных, авторитетных и лояльно настроенных журналистов, если заявок на аккредитацию больше, чем мест для прессы.

В случае, когда организация не имеет известного бренда, который изначально бы решал вопрос с приглашением журналистов, приходится потрудиться, чтобы на проводимое ими мероприятие пришли те, кто будет о

нём рассказывать общественности. При этом необходимо стремиться, чтобы гости представляли читаемые издания, популярные телеканалы, радиостанций и сайты. Для этого используются различные приёмы и технологии привлечения журналистов.

Подводя итог отметим, что группу орговиков, обычно составляют сотрудники, обладающие хорошо развитыми навыками межличностного общения, умением нестандартно мыслить (креатива), деловой хваткой. Провести мероприятие на высоком качественном уровне – это очень сложная и трудоёмкая задача, поэтому орговики-профессионалы являются ценными сотрудниками пресс-служб.

7. Группа аккредитации

Группа аккредитации является важным структурно-функциональным звеном пресс-службы. Она обеспечивает работу журналистов внутри организации. От качества выполнения своих должностных обязанностей сотрудниками данной группы зачастую зависит первое впечатление журналиста обо всей организации в целом, потому что именно с общения с сотрудником группы аккредитации журналист начинает своё реальное знакомство с ней. Соответственно от того, насколько профессионально будут сопровождать его деятельность, зависит его настрой при создании материала о прошедшем мероприятии и, соответственно, мнение об организации в целом.

Особенно важно соблюдать это правило средним и малым организациям, так как на их презентационные мероприятия зачастую попадают журналисты не ангажированные, которые не имеют никакого изначального предубеждения, ни в положительную, ни в негативную сторону.

Именно первый опыт общения с организацией, первые эмоции и впечатления журналиста очень часто глубоко влияют на его дальнейшую позицию

Существует разница в специфике организационно-штатной структуры групп аккредитации в пресс-службах крупных и малых

организаций.

Заключаются эти различия в том, что в больших *государственных учреждениях* группы (отделы) аккредитации *существуют постоянно* и в них может входить *до трёх человек*. Обусловлено это тем, что такие организации постоянно проводят мероприятия, которые вызывают у журналистов повышенное внимание и интерес. Если, к примеру, мы говорим о Государственной Думе, то в течение года для работы в этом органе государственной власти аккредитуется около 1500 журналистов. Естественно, на группу аккредитации выпадает большой объём работы, и ряд сотрудников отдела пресс-службы занимаются только этим вопросом.

В средних и малых организациях, учреждениях регионального значения, потребность в наличии конкретных сотрудников пресс-службы, занимающихся исключительно вопросами аккредитации, менее выражена. Объясняется это тем, что презентационные мероприятия проводятся не часто, соответственно число представителей СМИ, которых необходимо аккредитовать, невелико. В данном случае группу аккредитации может составлять *всего один сотрудник*, который эпизодически, по мере необходимости занимается выполнением данных обязанностей.

Для организаций, не испытывающих потребность в постоянном наличии сотрудников для решения этой задачи, целесообразно создавать группу аккредитации в начале года, когда постоянному пулу журналистов необходимо продлевать аккредитацию на год (если такая форма предусмотрена положением о пресс-службе или иным нормативным документом), либо непосредственно перед проведением каких-либо крупных презентационных мероприятий, на которые приглашаются представители СМИ. В остальное же время, когда не проводится ивентов с участием представителей средств массовой информации, целесообразность наличия группы аккредитации отсутствует, и временно занятые в ней сотрудники могут выполнять другой функционал в пресс-службе.

В заключение подчеркнём, что необходимо чётко понимать, что при строгом распределении служебных полномочий группа аккредитации не занимается приглашением журналистов на мероприятие. Этим занимается группа орговиков.

8. Техническая группа

Техническая группа отвечает за используемое сотрудниками пресс-службы оборудование, помогает в работе с компьютерами, специальными программами и Интернет-ресурсами, обеспечивает функционирование технической части во время проведения презентационных мероприятий. В ряде случаев обеспечивает аудио- и видеозапись проводимых мероприятий, осуществлять обработку сюжетов для телевидения.

Техническую группу может составлять и один сотрудник, но в любом случае, в пресс-службе должен быть человек, знакомый с техникой и обладающий соответствующими навыками на достаточно высоком профессиональном уровне. Безусловно, в случае необходимости можно воспользоваться услугами системного администратора, обслуживающего организацию в целом (если она небольшая), специалистов из телестудии (при её наличии) и т.д. В идеале такой сотрудник должен быть в штате пресс-службы, что позволит остальным не отвлекаться на второстепенные для них вопросы, в которых они могут не достаточно хорошо разбираться.

Пресс-службы крупных институтов особое значение уделяют технической составляющей своей деятельности, использованию передовых решений и технологий. Сколь высок будет уровень технической группы, столько дополнительных возможностей будет появляться у пресс-службы, начиная с развития собственного официального сайта и его продвижения в сети, заканчивая применением новых способов и каналов эффективного информирования общественности, например таких, как использование самых развитых социальных сетей, тематические форумы, гостевые книги виртуальных сообществ, блоги руководителей организаций и т.д.).

Менее заметной стороной деятельности рассматриваемой группы является *обеспечение проводимых мероприятий необходимым техническим сервисом*. На практике очень часто случаются ситуации, когда перед самым началом крупной презентации или пресс-конференции выясняется, что не работает микрофон или не хватает банального сетевого фильтра (пилота или «тройника»).

Именно *за счёт пристального внимания к мелочам достигается* одно из важных конкурентных преимуществ тех, кто работает в информационной сфере: качество это называется *мобильность*. Во многом за счёт мобильности и способности просчитать каждую деталь молодые сотрудники становятся специалистами, а специалисты вырастают в профессионалов.

Таким образом, идеальную модель пресс-службы можно считать завершенной.

Структура пресс-службы полностью зависит от конкретных задач организации, которые определяют модификации и схемы внутреннего устройства данного отдела. Это может проявляться в отсутствии некоторых штатных позиций (групп), добавлении технического персонала, стажёров. На практике вполне возможно и допустимо совмещение различных функций одним или несколькими специалистами. Это зависит от размера, статуса и финансовых возможностей организации.

Необходимо подчеркнуть, что данные группы очень часто представляют собой одну структурно-функциональную единицу. В ситуациях, когда пресс-служба состоит из двух-трёх человек (а таких большинство) сотрудникам приходится выполнять различный функционал и одновременно составлять и группу текстовиков, и группу аккредитации, и группу технической поддержки. Как свидетельствует российская практика, пресс-службы в нашей стране – это немногочисленные штатные подразделения, в которых широко применяется принцип взаимозаменяемости сотрудников. Поэтому, выделенные группы во многих случаях представляют собой единый коллектив

пресс-службы, а разделение функционала зачастую происходит непосредственно перед выполнением конкретных задач. Лишь самые крупные пресс-службы, к которым относятся в первую очередь пресс-службы федеральных органов власти и управления, демонстрируют *чёткое* разделение пресс-службы на группы и отделы с закреплёнными должностными обязанностями в рамках той градации, которую мы привели выше.

Вопрос об оптимальном штате пресс-службы в настоящее время является одним из актуальных. Как показывает практика, *крупные государственные учреждения* (например, ГД ФС РФ, МВД РФ) в пресс-службах *имеют около 10 человек*. Но это при условии, что каждый из этих десяти является профессионалом и специалистом на своём участке работы.

Как отмечают эксперты, время, когда штат пресс-службы постоянно (зачастую неконтролируемо) расширялся, прошло. Это было связано с тем, что у организаций была возможность легко увеличивать траты на данный блок работы, поэтому главы пресс-служб, ввиду дефицита профессиональных кадров, вынуждены были набирать сотрудников с недостаточной квалификацией и профессиональными достоинствами. Учитывая то, что у компании были «лишние» деньги главы пресс-служб расширяли собственные штаты в надежде, что хотя бы один из трёх пришедших работников будет уметь грамотно писать по-русски. К сожалению, этот расчёт не оправдался, так как гуманитарные профессии в 2000-е гг. стали массовыми и поэтому найти человека, способного принести реальную пользу общему делу очень не просто.

Негативные результаты данного экстенсивного вектора развития многие пресс-службы (в первую очередь, крупных бизнес-структур) испытывают до сих пор: в офисе трудится значительное число людей (десять и более человек), а продукт на выходе получается достаточно скромным по количественному объёму и, что самое главное, по качественному исполнению. В результате глава пресс-службы должен лично контролировать выполнение любого

задания, тратя много времени на исправление ошибок и недоработок, но и это не гарантирует приемлемого результата. К сожалению, многие из тех, кто пришёл работать в пресс-службу, не понимают, что от одной ошибки в заголовке может зависеть крупная сумма контракта или имидж организации в целом.

На сегодняшний день, наблюдается оптимизация расходов на многие подразделения. Естественно, не обошёл этот процесс и пресс-службы. Однако если говорить о производственном секторе экономики и ведении хозяйственной деятельности, на которых сокращение финансирования оказало негативное воздействие (к примеру, снижение возможностей для модернизации и обновления технологических линий, обновления ассортимента и т.д.), то *для пресс-служб сокращение финансирования не стало однозначно отрицательным явлением.*

Анализ практики крупнейших учреждений показывает, что современная пресс-служба должна основываться на следующих принципах, соблюдение которых, повышает эффективность её работы:

1. Соответствие работы пресс-службы задачам организации в области связей с общественностью.

Данный принцип исходит из того, что для каждой области общественных отношений характерна собственная специфика, которая определяет общий вектор работы пресс-службы. К примеру, то, является ли она преимущественно спичрайтерским центром для начальника, отделом продвижения бренда компании или центром контактов со СМИ.

2. Укомплектованность кадрами.

Одно из необходимых организационных условий в связи с тем, что ответственность пресс-службы очень высока, и исправить ошибку в её работе уже невозможно, значение человеческого фактора трудно переоценить. Штат пресс-службы должен соответствовать возлагаемым на неё задачам.

3. Иерархичность структуры.

Пресс-служба постоянно находится в состоянии ведения «боевых действий» и работает в высококонкурентной среде, в которой зачастую важна роль каждой детали и очень дорого время. От чётко структурированной и отлаженной работы механизма пресс-службы зависит как имидж организации в целом, так и отношение журналистского сообщества, непосредственно взаимодействующего с ней (соответственно, тональность отзывов об организации в СМИ).

4. Авторитет руководителя пресс-службы.

Практика современного менеджмента свидетельствует, что личностный ресурс руководителя является одной из главных движущих сил развития всего подразделения. От того, насколько высок авторитет главы пресс-службы среди сотрудников, зависит итоговый результат и профессиональное выполнение задач. Руководитель должен уметь личным примером мотивировать подчинённых и обеспечивать хорошую атмосферу в коллективе, что позволит сотрудникам демонстрировать свои лучшие профессиональные и личные качества, а не относиться к собственной работе как к рутинной, скучной и неблагодарной.

5. Личная ответственность.

Пресс-служба является институтом, ориентированным преимущественно на внешние связи, контакты, учреждения. Очень часто случается так, что сообщения сотрудников, ввиду дефицита времени, напрямую, без дополнительной проверки и фильтров на соответствие истине и грамотность, появляются на лентах информагентств. Понятно, что ответственность каждого из сотрудников пресс-службы очень высока. Согласно народной пословице, «встречают по одежке», а по качеству работы пресс-службы складывается мнение внешних субъектов о деятельности организации в целом. К примеру, если журналисты сталкиваются с вялостью, апатией, непрофессионализмом пресс-службы, то первое впечатление уже будет испорчено.

7. Своевременное финансирование.

Расходы пресс-службы, даже если они весьма незначительны, должны оплачиваться вовремя, это подразделение не должно постоянно нуждаться в инфраструктуре, необходимой для своей работы. В итоге своевременное финансирование и выделение средств на реализацию конкретных проектов является ключевым фактором, дающим пресс-службе возможность реализовать весь позитивный потенциал своей работы. Пресс-служба не должна восприниматься как в принципе никчемный, но необходимый аксессуар.

Основные принципы подбора и подготовки кадров для пресс-службы

Кадровый вопрос во все времена был одним из самых актуальных. Ещё звери в басне И.А. Крылова пробовали садиться и так, и сяк, а музыки всё равно не получалось. В современных условиях качество и квалификация трудовых ресурсов зачастую оставляют желать лучшего.

Как уже говорилось выше, в отношении структуры пресс-службы нет универсальных правил, данный вопрос решается индивидуально. Отсутствие у руководства четкого представления о целях и задачах пресс-службы (в большинстве случаев такого представления нет) напрямую отражается на её штатном составе. Например, в коммерческих компаниях на пресс-службу часто возлагается функция внутрикорпоративного PR. Как правило, пресс-служба формируется исходя из представлений руководителя HR-подразделения: сколько штатных единиц он заложит.

Если руководитель научится грамотно ставить задачи этому подразделению своей организации, он сможет оценить степень достижения тех результатов, на которые он рассчитывал. При наличии четко сформулированных задач можно подобрать исполнителей, выработать критерии оценки их работы. Пока акцент в основном делается на количественные показатели (например, в день размещается по два пресс-

релиза, хотя никакие СМИ ни от одной структуры их в таком количестве брать не будут), ведется работа «на отчет». Лучше было бы дать один пресс-релиз в неделю, после которого будет несколько реальных публикаций.

Как показывает практика, две трети сотрудников пресс-служб не понимают, что количество созданных ими пресс-релизов не влияет на эффективность продвижения бренда организации. Вот мнение *издателя журнала «Советник» Владимира Ганина*: «В последнее время на редакционный адрес стали все чаще приходить пресс-релизы, содержание которых порой заставляет задавать себе вопрос о психическом и душевном здоровье их авторов.

То, агентство, взяло на практику десяток детишек из младшей группы близлежащего детского сада, то отчеты о выполненных заданиях сотрудникам предлагается сдавать в стихотворной форме, а в одном решили переставить все двери в офисе, чтобы коллектив научился ориентироваться в непривычной обстановке».

Эксперты отмечают, что проблема кадров характерна не только для пресс-служб, но и для всей сферы PR и коммуникаций в целом.

Ниже перечислены основные негативные условия, влияющие на возникновение проблемы нехватки квалифицированных кадров для пресс-служб:

- хороших специалистов по данному профилю на рынке труда ограниченное количество, в частности, и потому, что в Общероссийском классификаторе специальностей отсутствует позиция «пресс-секретарь». В лучшем случае в пресс-службе работают те, кто имеет профильное образование по смежным специальностям, таким как «журналистика», «связи с общественностью», «социология»;
- на рынке труда существует значительное число вакансий для специалистов по связям с общественностью, которые порой заполняют люди, не имеющие специального образования и профессионального

опыта. В большинстве случаев, даже те, кто обучался по профилю, не обладают навыками работы в пресс-службах. При этом поиск профессионала в этой сфере на рынке труда затруднён, так как в услугах такого специалиста заинтересованы многие коммерческие компании; в целом российское *высшее образование мало ориентировано на практику*: учащийся получает базу в виде теоретической основы, но не знает способов их применения.

Попытки решить проблему кадров путем «доучивания» прямо на производстве тоже не всегда приносят желаемый результат. В частности, семинары и тренинги, которые во многих организациях проводятся регулярно, в большинстве случаев не приносят желаемого эффекта. К сожалению, многие сотрудники относятся к этим мероприятиям не как к необходимому элементу повышения собственной квалификации, а как к «обязаловке», через которую надо пройти. Навязанные знания не работают: человек должен быть сам заинтересован в поиске информации, которая нужна ему для работы. Практика свидетельствует: обучающие мероприятия эффективны только когда аудитория сама жаждет знаний.

Обозначим специфические условия работы в пресс-службе, которые влияют на подбор кадров:

Работа с людьми. Мы сознательно не употребляем слово «общение», потому что как показывает практика, человек, который уверен в том, что он «общается с клиентом», а не «работает с клиентом» не способен качественно выполнять свои обязанности.

Рекомендация: в пресс-службу должны подбираться сотрудники, которые обладают необходимыми качествами для работы с людьми (презентабельный вид, грамотная письменная и устная речь, владение иностранным языком, мобильность, стрессоустойчивость, инициативность);

Применение передовых технологий. Работу пресс-службы лишь в том случае можно считать успешной, если сотрудники эффективно применяют

новые технологий в своей работе, идут не только «в ногу со временем», но и опережают его развитие.

Рекомендация: сотрудники пресс-службы должны отслеживать все модные тенденции и течения в области технологических новинок, молодёжных движений, настроений общественной мысли, анализировать политическую и экономическую конъюнктуру (не только по распоряжению начальства, но и по своей инициативе). Всё это необходимо для того, чтобы сообщения, исходящие от организации, были востребованным информационным продуктом, имеющим сильное воздействие на целевую аудиторию.

Оперативность. Одним из основных свойств хорошей пресс-службы можно признать то, что она всегда успевает дать собственную интерпретацию событию, управляет информационным контентом, формирующимся вокруг своей организации.

Рекомендация: в пресс-службу, особенно на руководящую должность, должны подбираться специалисты, осознающие ценность времени, умеющие «держать удар» и быстро реагировать на новые вводные. Это важно для того, чтобы информация не превращалась в точку зрения третьей стороны («оправдывается тот, кто виноват»).

Ответственность. От личных действий, поведения и даже внешнего вида сотрудников пресс-службы зависит имидж организации в целом.

Рекомендация: в коллектив пресс-службы должны подбираться сотрудники, осознающие высокий уровень личной и коллективной ответственности, способные брать на себя выполнение важных задач, а также отдающие себе отчёт в том, что в любое время может потребоваться их работа, так как пресс-служба находится на передовой формирования имиджа всей организации.

Стрессоустойчивость. Работа в пресс-службе сопряжена со

значительными психоэмоциональными перегрузками сотрудников, которые должны осуществлять взаимодействие с общественностью и быть готовыми к тому, что в любое время дня и ночи могут потребоваться их услуги.

Рекомендация: в коллектив пресс-службы должны попадать сотрудники морально и психологически устойчивые, готовые к тому, что им придётся выполнять свои обязанности в сложных, а порой экстремальных условиях.

Безусловно, наличие профессионалов хорошего уровня в пресс-службе ещё не гарантирует того, что данный институт будет эффективно функционировать. Необходимо иметь *чёткие принципы создания команды* для объединения изначально разобщённых специалистов в единый коллектив. Этот принцип важен для пресс-служб организаций всех форм собственности. В рамках рассматриваемого нами подразделения в рабочем процессе не может быть разных точек зрения, толкований и домыслов, так как это может породить несогласованность действий сотрудников и разнонаправленные сообщения, что повлечёт за собой ухудшение имиджа пресс-службы и организации в целом.

Принципы создания единого коллектива пресс-службы:

- ***Все, как один, так как у нас общие цели и мы работаем на общий результат.***

Сотрудники пресс-службы – это части единой команды, объединённой одной целью – профессиональным выполнением собственных обязанностей. Данный факт должен рассматриваться в качестве аксиомы, и каждый должен понимать, что итоговый результат, в том числе и заработок, зависит от слаженности коллективных действий. В данном процессе не бывает малозначимых фактов. Важную роль в этом процессе выполняет руководитель, который должен объединять коллектив, создавая из него группу единомышленников. С этой точки зрения полезным является проведение деловых игр, тренингов и корпоративных мероприятий, направленных на

сближение коллектива. Реализация данного комплекса мер может быть особенно эффективна в пресс-службах, так как в её штате преимущественно работают люди молодые, современные и мобильные.

Подобно участнику избирательной кампании, сотрудник пресс-службы также в идеале должен иметь чёткие представления о цели собственной работы и стремиться в любых условиях дотягивать до заданной планки, лично отвечая за результат.

□ ***Одно мнение, одно толкование.***

Пресс-служба представляет собой структуру, которая представляет общественности позицию организации, которую она представляет. Естественно, что трактовка информации от лица пресс-службы должна соответствовать интересам этой организации и не отличаться двусмысленностью. Не допустимо транслирование сообщений, не объединённых общим смысловым, идейным, концептуальным наполнением. Сотрудники пресс-службы, должны стремиться к тому, чтобы вся их деятельность была направлена на реализацию единой информационной политики, отвечающей интересам структуры в целом и не допускающей двойственных смыслов и толкований.

□ ***Лидер определяет политику.***

Не смотря на то, что все сотрудники пресс-службы обладают большим значением и объединены общей командной целью, роль, которую выполняет руководитель подразделения трудно переоценить. В первую очередь, это связано это с тем, что от начальника зависит итоговое решение по выпуску материалов и всего остального интеллектуального продукта. Сложные решения порой должны приниматься в считанные секунды, так как за счёт правильной интерпретации события можно добиться значительного результата. Данная ситуация особенно характерна для пресс-служб органов власти и управления и, в частности, министерств и ведомств силового блока. Происходящие события, а в ряде случаев - чрезвычайные происшествия,

требуют мгновенной реакции, и в данном случае руководитель пресс-службы несёт всю ответственность за принимаемые решения по информационному освещению события. Таким образом, авторитет руководителя среди сотрудников является одним из необходимых условий эффективности работы подразделения.

□ ***Нас мало, но значение наше велико!***

Учитывая тот факт, что штат пресс-службы обычно не многочислен, а роль, которую выполняет данное подразделение, значительна, все сотрудники рассматриваемого отдела должны понимать, что каждый из них выполняет важную функцию.

В пресс-службах не бывает малозначимых сотрудников, так как на каждого ложится большой груз ответственности и практического функционала. Выражается это в том, что малейшая ошибка, неточность, невнимательность рядового члена организации может привести к тому, что в СМИ попадёт неверное сообщение, которое может нанести значительный урон организации в целом.

□ ***Успех пресс-службы – успех организации. Успех организации – успех пресс-службы.***

Данный принцип является одним из важнейших в концепции корпоративной культуры сотрудника пресс-службы. Его принятие специалистом обеспечивает эффективность всех остальных мероприятий, направленных на консолидацию коллектива. Новичкам данная мысль должна быть доведена до сведения, и постоянно актуализироваться в их сознании, лишь в этом случае можно рассчитывать на их быстрое и успешное вхождение в команду. Так как пресс-служба находится на передовой в плане выстраивания отношений с внешними субъектами, от эффективности её работы зависит престиж, авторитет, доходы представляемой организации. То есть, *чем выше качество работы пресс-службы, тем соответственно выше и доходы её сотрудников.* Этот тезис должен не только декларироваться на

словах, но и находить подтверждение на практике, только тогда сотрудники будут ему реально верить. Задача руководителя - постоянно внедрять эту мысль в сознание своих сотрудников и подкреплять эффект с помощью различных стимулов (премии, корпоративные награды и т.д.). В данном процессе не бывает не существенных деталей!

При соблюдении обозначенных выше принципов можно добиться сплочения изначально атомизированных сотрудников в единый коллектив, однако *для достижения наилучших результатов следует «выращивать» кадры для своей пресс-службы.* Стратегическое планирование собственного кадрового состава способно в значительной степени улучшить эффективность работы коллектива в целом. Безусловно, руководителю пресс-службы зачастую приходится работать с теми сотрудниками, которые имеются в его распоряжении, но, в ряде случаев, руководителю предоставляется возможность самому подбирать членов своей команды.

Стоит отметить, что подбор оптимальных кадров для пресс-службы не заключается только в привлечении наиболее способных выпускников ВУЗов, набор методов значительно шире. Можно подбирать и приглашать уже состоявшихся специалистов из других организаций, переводить в пресс-службу наиболее способных сотрудников из других подразделений организации, использовать технологии хедхантинга¹⁸, но это уже узко специальные мероприятия, применение которых требует индивидуального анализа ситуации. В случае работы с молодёжью и взаимодействия с ВУЗами, успех данной политики в большей степени зависит от личности руководителя пресс-службы, его собственной активности и меньше подвержен влиянию внешних факторов, таких как конъюнктура рынка и т.д.

Дефицит финансовых ресурсов, возникший с началом мирового финансового кризиса во втором полугодии 2008 года, подтолкнул многие пресс-службы к *радикальному решению кадровых вопросов*, вынуждая сокращать низкоквалифицированный персонал, оптимизировать собственную

деятельность и по-новому подходить к решению актуальных задач. В итоге, многие пресс-службы предпочли оставить в своём штате только самых необходимых и профессиональных сотрудников.

Надо отметить, что обозначенный процесс в принципе не вызвал резкого увеличения нагрузки на оставшихся сотрудников, так как будучи лидерами коллектива они и раньше выполняли основной объём работы. Сокращённые же ныне сотрудники, зачастую являлись малоэффективными специалистами, порой создающими дополнительные трудности остальным и главе пресс-службы, в частности. При этом, профессиональные специалисты зачастую не «выкладывались» полностью на работе, так как результаты их труда «растворялись» на общем фоне и не приносили значительного бонуса тем, кто этого заслужил.

Таким образом, финансовый кризис позволил многим пресс-службам развязать затянувшийся узел кадровых противоречий, который был вызван низким качеством предложений на современном рынке труда и наличием у организаций дополнительных финансовых ресурсов.

Обозначенные выше процессы более характерны для негосударственных организаций. *Что касается пресс-служб государственных учреждений, то, как отмечают многие эксперты, для них менее характерна кадровая проблема из-за низкой текучки кадров.* Согласно имеющемуся мнению, в государственные институты идут не зарабатывать, а служить. Возможно, этим и продиктована разница между кадровым потенциалом пресс-служб государственных институтов и бизнес-структур.

Очень часто пресс-службы государственных учреждений укомплектованы специалистами с большим стажем работы, профессиональным опытом и высоким исполнительским мастерством. Не смотря на то, что они, возможно, менее восприимчивы к инновациям и передовым технологиям, за качество их работы и знание русского языка

является достаточно высоким.

Таким образом, следует ещё раз подчеркнуть, что проблема комплектования и формирования команды является одной из наиболее актуальных для большинства пресс-служб. Практика свидетельствует, что в современном мире и, в том числе в работе пресс-служб ещё очень актуален принцип, согласно которому «если хочешь сделать хорошо – делай сам». Выход из этой ситуации всегда индивидуален, но одним из необходимых условий является личное участие главы в формировании собственного коллектива, особенно это положение актуально для пресс-служб частных организаций.

ГЛАВА 2 Основы взаимодействия органов государственной власти со СМИ

Понятием медиа-рилейшенз обозначается система двусторонних связей организации со СМИ, предназначенная для информирования широкой общественности о деятельности этой организации.

Таким образом, медиа-рилейшенз входят в систему информационной политики организации. Осуществлением медиа-рилейшенз занимается особый отдел организации – пресс-служба. Этот институт известен давно и за время своего существования прошел достаточно серьезный путь развития.

Следует проводить четкое различие между медиа-рилейшенз и рекламной политикой организации, не допуская путаницы между ними. На первый взгляд у этих направлений деятельности есть общие черты – оба построены на использовании СМИ и направлены на внешнюю общественность. Однако, если реклама представляет собой односторонний процесс, воздействующий на потребителя с целью заставить его приобрести какие-либо товары или услуги, то медиа-рилейшенз основан на обязательной обратной связи как со СМИ, так и с внешней общественностью, которая таким образом получает

всестороннюю информацию о деятельности организации. Поэтому медиа-рилейшенз может рассматриваться как составная часть PR.

Медиа-рилейшенз направлены, в первую очередь, на широкие круги потребительской общественности. В отношении властей, деловых партнеров, акционеров, поставщиков следует иметь самостоятельную систему контактов и общаться с ними напрямую, без посредничества СМИ. Однако, для организаций, работающих в сфере науки и культуры, вполне возможна и ситуация обращения к властям по поводу какой-либо общественно-значимой проблемы через СМИ («открытые письма»). В этом случае СМИ намеренно используются для придания проблеме высокой степени гласности, что способствует привлечению к ней внимания не только со стороны властей, но и общества в целом. Такие письма могут повысить репутацию тех СМИ, которые их публикуют.

Главная задача медиа-рилейшенз состоит в создании так называемого *медийного образа*. Это лицо организации, формирующееся в информационном пространстве СМИ. Общественное мнение об организации складывается именно посредством медийного образа. Для его создания необходим контроль над исходящей информацией, которая через СМИ становится известна общественности.

В свою очередь, медийный образ взаимосвязан с *медийным капиталом* организации (иначе называемым капиталом позитивной известности). Это – сумма всех положительных упоминаний об организации в СМИ, позволяющая ей пользоваться определенным кредитом доверия общественности. Чем выше медийный капитал, тем более благоприятным будет и медийный образ.

Медийный капитал способствует «узнаванию» имени организации, её выделению из числа подобных.

Это «узнавание» происходит в три этапа. **На первом этапе** (вновь созданная организация) узнавание сводится к простому запоминанию названия путем его частого повторения в СМИ. Медийный образ ещё не

сформирован, но само название оказывается «на слуху» общественности («есть такая фирма N.»). **На втором этапе** происходит распространение сведений о достижениях организации. Теперь её название уже связывается с какими-то позитивными сдвигами в жизни общества: («фирма N. проводит борьбу против высотного строительства, искажающего исторически сложившийся архитектурный облик города, и финансирует мероприятия по озеленению улиц»). **Последний этап** – генерализация накопившихся в общественном сознании сведений. Здесь потребитель уже может не помнить конкретных достижений организации, но четко определяет её для себя как полезную: («насколько можно вспомнить, фирма N. вообще многое делает для нашего города»). Налицо сформированный позитивный медийный образ.

Естественно, для формирования медийного образа необходимо, чтобы организация постоянно присутствовала в поле зрения СМИ. Это может осуществляться в важных случаях с помощью специальных мероприятий для журналистов (пресс-конференции, пресс-туры, презентации и др.), а в остальное время – путем периодического напоминания о себе в небольших масштабах (брифинги, рассылка пресс-релизов с сообщениями о текущих событиях) – так называемое «фоновое присутствие». Для правильного выбора форм присутствия в информационном пространстве необходимо основательное знание типологии современных СМИ, присущих каждому их виду достоинств и недостатков.

Типология современных СМИ. Современные СМИ по типу носителя делятся на три разновидности: печатные, аудиовизуальные (радио, телевидение) и электронные (Интернет-СМИ). Все они играют практически одинаково важную роль в обществе.

Кроме того, все СМИ можно классифицировать по так называемым субъективным признакам:

1. Массовость. Существуют массовые и корпоративные СМИ. Первые предназначены для широкой внешней аудитории, вторые рассчитаны в

основном на сотрудников конкретной организации;

2. Аудиторная направленность – общеинформационные и тематические (в том числе деловые) издания. Тематические издания направлены на определенную часть аудитории (молодежь, пенсионеров, людей, увлеченных автомобилизмом, спортом, различными хобби). Особое место здесь занимают качественная пресса (в том числе деловая) и низкопробные бульварные издания («желтая пресса»). Если качественные издания по своему характеру являются аналитическими, гарантируют достоверность сообщаемой информации, то желтая пресса в погоне за популярностью не стремится к установлению истины, играя на всевозможных слухах, сплетнях и разного рода сенсациях из жизни «звезд». Примерами современных качественных газет являются существующие с советских времен «Известия» и «Труд». Среди деловых изданий первое место прочно занимает их родоначальник – газета «Коммерсант», издающаяся с 1993 г. Примеры массовых газет: «АИФ», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец». Следует отметить, что эти газеты, стремясь привлечь аудиторию, также часто публикуют материалы откровенно бульварного характера, а газета-приложение «МК-воскресенье» имеет ярко выраженные признаки желтого издания.

3. По ареалу распространения выделяются: а) федеральные (распространяющиеся на территории всей страны – «Спорт-Экспресс», «Известия»), б) региональные, в) местные СМИ. Примером региональных СМИ могут служить областные газеты и теле - радиoprogramмы, местных – городские и районные издания. Значительное количество региональных изданий, выходящих в национально-автономных округах, использует местные языки. Для региональной прессы характерны повышенный интерес к местным темам, практический отказ от освещения вопросов национального возрождения и межнационального сотрудничества народов России, болезненная реакция на проблемы межэтнических конфликтов. Авторы публикуемых материалов сознательно стремятся уходить от таких вопросов,

как национально-культурная автономия, опасаясь вызвать всплески этнической враждебности в регионах с большим количеством смешанного населения.

Для региональных и местных СМИ очень остро стоит проблема взаимодействия с властями, которые по советской привычке воспринимают их в качестве собственного информационного придатка. Поскольку эти издания финансируются, в основном, за счет местных органов власти, получая лишь незначительные дотации из центра, они не обладают финансовой самостоятельностью, необходимой для проведения собственной информационной политики. Данная ситуация не позволяет преодолеть и другие недостатки местных изданий: несоответствие реальной типологической структуры запросам региональной аудитории, диспропорции в контенте газет, ослабление нравственного императива в публикациях.

4. По форме собственности СМИ делятся на: а) частные, принадлежащие крупным информационным холдингам, б) частные, не входящие в холдинги, в) государственные. К последним относятся, например, ВГТРК «Культура» и «Россия».

Печатные СМИ. Ещё в 1920-х гг. существовали одни только печатные СМИ. В середине XX века быстрыми темпами развиваются аудиовизуальные СМИ, а начиная с 90-х годов к ним добавляются электронные. В связи с этим многократно делались предсказания о грядущем отмирании печатных СМИ, в особенности газет. Однако никакого отмирания не произошло. Несмотря на сильную конкуренцию, печатные СМИ по-прежнему сохраняют твердую позицию на рынке, и сейчас уже нет оснований утверждать, что они будут вытеснены с него.

Печатные СМИ обладают важным свойством: они позволяют многократно возвращаться к прочитанному материалу и сохранять его для памяти. В определенной мере это свойство присуще также Интернет-СМИ. В то же время печатные СМИ имеют аудиторию, значительно меньшую по

сравнению с телевидением, а для восприятия напечатанной информации требуется более серьезные интеллектуальные усилия, чем для просмотра телепередачи.

Наиболее массовой разновидностью печатных СМИ являются газеты. По периодичности их можно разделить на две группы: ежедневные и еженедельные (иначе «газеты выходного дня»). Статистика показывает, что последние пользуются большим спросом у читателей. Некоторые ежедневные газеты используют данный факт, издавая дополнительные «воскресные» выпуски, или расширяя тематику и улучшая оформление номера, приходящегося на один из дней недели (пятничная «Комсомольская правда»).

По аудиторному признаку газеты делятся на издания «общего интереса», направленные на широкую аудиторию. Катлип С. [12, стр. 344] указывает на такую особенность газет: «ежедневно попадая в руки большинства своих читателей, важнейшие газеты являются самым удобным средством формирования публицити и именно поэтому представляют особую ценность для проведения пропагандистских кампаний». Данное свойство важно учитывать при работе пресс-служб, поскольку значительная часть рассылаемых ими пресс-релизов публикуется именно в газетах. Качественным газетам читатели доверяют существенно больше, чем радио и телевидению.

Южноамериканский исследователь А. Карлос Руотоло, проводивший изучение газетной аудитории в Бразилии, выделяет пять типов читателей газет:

- «Инструментальные читатели». Это люди, читающие газеты исключительно с целью правильно ориентироваться в окружающем мире. Их не интересуют развлекательные материалы, они стремятся только к получению информации о происходящих вокруг событиях. Естественно, они сторонятся желтой прессы и предпочитают издания с хорошей репутацией.

- «Формирователи мнения». Их интересуют в газетах в первую очередь высказывания известных людей по тому или иному вопросу, с помощью

которых они стремятся составить или проверить свое собственное мнение. Предпочитают аналитические материалы.

- «Читатели ради удовольствия». Для этих людей чтение газет превратилось в любимую привычку, наподобие кружки пива после работы. Публикуемая информация для этих людей не столь важна – им доставляет удовольствие сам процесс чтения, а не его результат. Обычно они читают газеты по вечерам у себя дома, в спокойной обстановке, ежедневно или раз в неделю. У них есть свои любимые издания, которые каждый определяет по собственным критериям. Любят кроссворды, страницы юмора и занимательные статьи.

- «Хвастуны». Эти люди читают прессу исключительно с целью повысить собственный уровень в глазах людей. Они охотно запоминают броские заголовки, цитаты, особенно связанные с именами известных людей, и впоследствии щеголяют ими в разговорах, что помогает им поддерживать о себе впечатление как о хорошо информированных людях, всегда находящихся в курсе последних событий. Информацию зачастую воспринимают совершенно некритично, как правило, читают все издания подряд, мало задумываясь над их выбором.

- «Сканеры». Это соединение всех описанных выше типов читателей. Они могут использовать прессу для любой из перечисленных целей, но ни одна мотивация не является для них господствующей. Часто читают газеты в транспорте, причем могут как просто пролистывать их, так и прочитывать от доски до доски.

Журналы занимают второе после газет место в ряду печатных СМИ. При характеристике журналов обычно пользуются классификацией А.Г. Бочарова из четырех пунктов. Первые два пункта (характер аудитории и предмет, то есть тематика издания) являются общими для всех типов СМИ. Два других пункта - целевое (функциональное) назначение и характер изложения, то есть

господствующий стиль публикаций. По своей роли журналы бывают:

- универсальные и специализированные;
- социально или личностно ориентированные;
- политизированные и деполитизированные;
- обычные и дайджесты (дайджест- перепечатка информации из других источников);
- еженедельные и ежемесячные (последние составляют большинство);
- чисто текстовые и иллюстрированные;
- качественные и массовые;
- журналы «для всех» и «для особой аудитории».

Журнал может играть одну или несколько из указанных ролей. Роль определяет принадлежность журнала к одному из описанных ниже типов.

1). Общественно-политические журналы. К ним относятся как партийные, так и внепартийные издания общей демократической направленности, возникшее в постперестроечный период («Русский Newsweek», «Итоги», «Новое время»). Эти журналы, в основном, рассчитаны на широкий круг читателей; часть из них, такие как «Свободная мысль» эволюционировали из советских пропагандистских изданий и носят философско-дискуссионный характер.

2). Деловые журналы («Банкир», «Коммерсантъ-власть», «Деньги»), иначе называемые «бизнес-журналами», рассчитаны на коммерческую аудиторию и рассматривают различные проблемы экономики, маркетинга, финансов. Многие из них публикуют аналитические материалы о состоянии рынка, практические рекомендации от известных в деловом мире людей.

3). Информационно-политические журналы представлены группой еженедельных изданий, специализирующихся на освещении экономических, культурных и политических проблем. По аудиторной направленности могут быть универсальными («Итоги») или узкоспециализированными («Эксперт»,

«Профиль», «Компания»).

4). Культурологические и просветительские издания представлены существующими с советских времен литературно-художественными журналами «Октябрь», «Новый мир», «Иностранная литература», которые пережили кризис в 90-е годы и значительно сократились в объеме, но сумели сохранить аудиторию. Также это журналы, выходящие под патронажем РАН («Одиссей. Человек в истории»), историко-публицистические («Родина») и военно-публицистические («Арсенал») издания. Благодаря демократизации общества получили широкое распространение религиозно-философские и религиозно-просветительские журналы («Русский дом», «Нескучный сад», молодежный журнал «Собрание»). В то же время с начала 90-х гг. появилось множество изотерических изданий крайне сомнительного характера, к которым термин «просветительские» едва ли может быть применен. Хотя сейчас их число заметно сократилось, все же они занимают достаточно крупную нишу на рынке периодики, а реклама всевозможных магов, целителей и колдунов широко проникает и на страницы общеневостных изданий.

5). Специализированные журналы посвящены определенным профессиям или увлечениям. Некоторые из них близки по тематике к деловым («Московский бухгалтер», «Советник», «Ресторанный бизнес»), другие предназначены для любителей спорта, активного отдыха или различных хобби («Охота», «Рыбалка», «За рулем», «Сад и огород»). Велико число журналов, посвященных компьютерам и всему связанному с ними («Компьютер-пресс», «Мир ПК»), в том числе видеоиграм («Игромания», «Лучшие РС-игры»).

6). Профилированные журналы обслуживают аудиторию, объединяющуюся по социальному, политическому или религиозному признаку. Сюда относятся журналы для подростков «Молоток» и «Хулиган», для бизнес-вумен («Деловая женщина»), инвалидов («Преодоление»), журнал «Отцы и дети», посвященный вопросам брака и семьи в еврейской общине.

7). Популярные и сервисные журналы представлены многочисленными телегидами и изданиями рекламно-рекомендательного характера (тележурнал «Неделя», сервисный ежемесячник «Витрина», «Столичное образование»).

8). Рекреативные журналы отличаются роскошным оформлением, богато иллюстрированы и предназначены исключительно для развлечения читателей. По тематике они варьируют от откровенно бульварных изданий уголовной и эротической направленности типа «Мир криминала» через дешевые журналы кроссвордов и анекдотов до относительно выдержанных «XXL», «Elle» и подобных им журналов «для мужчин» и «для женщин» («Лиза», «Cosmopolitan»). Многие издания такого рода являются кальками с зарубежных.

Преимущества журналов как средства массовой информации заключаются в большем, по сравнению с газетами, объеме, лучшем уровне полиграфии, богатстве иллюстраций и продолжительной степени воздействия. Если информация, сообщаемая большинством газет, актуальна только сегодня, то для журналов с их периодичностью выхода этот показатель составляет минимум неделю, а чаще всего месяц. Наконец, на Западе среди лидеров общественного мнения отмечается тенденция к предпочтительному чтению именно журналов.

Аудиовизуальные СМИ. Главной частью аудиовизуальных СМИ является телевидение. По способу вещания оно подразделяется на эфирное, кабельное и спутниковое. По форме собственности выделяются государственные, негосударственные, межгосударственные, общественные, муниципальные, акционерные, корпоративные и частные телекомпании. Это деление сказывается и на таком параметре, как тематика вещания. Государственные телекомпании финансируются из федерального бюджета, выражают точку зрения органов государственной власти (ВГРК «Россия», телеканал «Спорт»). Общественные телекомпании учреждаются юридическими и физическими лицами, при этом их соучредителями могут выступать государственные

органы. В основном они выполняют культурно-просветительские функции (ОРТ, телеканал «Культура», военно-патриотический канал «Звезда»). Негосударственные компании представлены коммерческим, кабельным и частным телевидением и являются объектом бизнеса. Их главное направление – рекреативное. К негосударственным относятся также производящие каналы, сами не осуществляющие трансляцию, а снимающие телепередачи для продажи вещательным компаниям.

- Действие на таких направлениях, как просветительское (распространение полезной информации), познавательное (формирование представления о совокупности знаний на основе полученной логической и прагматической информации), прогностическое (распространяет сведения, формирующие представления о будущем, вероятную оценку будущего). Далее, телевидение объединяет общество вокруг острых проблем, национальных интересов, создает фон нашего быта, досуга, деловой активности, всей нашей жизни, расширяет кругозор, формирует вкусы, меняет привычки, привлекает к обсуждению социальных проблем, воспитывает взгляды, гуманистическую позицию, экологическую этику, формирует жизненную позицию каждого члена общества и создает оперативную обратную связь с многомиллионной аудиторией. Эти контакты формируют общественное сознание, способствуют всестороннему и гармоничному развитию общества, дают чувство нравственной связи с эпохой.

- Телевидение способно стать общественной трибуной и местом, с которого власть — центральная и региональная, законодательная и исполнительная — может отчитаться перед народом, разъяснить свою политику, мобилизовать ряды своих сторонников.

- Решая главную задачу социальной информатизации общества, телевидение пытается реализовать направления психологических законов взаимодействия общества и информатики, основанной на использовании чувственной, логической и прагматической информации.

- Сохраняя оперативность радио, телевидение добавляет эффект сиюминутности происходящего, психологическое ощущение присутствия, сопричастности зрителя к происходящим событиям и тем самым повышает результативность передач. Также телевидение способствует формированию цивилизованных товарно-денежных отношений для всех участников рыночного оборота, сообщая открыто и правдиво экономическую информацию, расширяя набор коммерческих тем, имен, товаров и услуг, фирм и компаний, закрытых ранее для анализа и критики, сообщает телезрителю информацию о широком спектре противоречивых мнений, предоставляя тем самым возможность выбора.

Преимущества телевидения заключаются в комплексном воздействии на чувства видеоряда (звук, цвет, движущееся изображение), в силу чего телепередачи гораздо активнее привлекают внимание, чем радио и печатные СМИ, а также в большом охвате аудитории. В то же время ему присущи такие недостатки, как высокая стоимость изготовления и размещения материалов (среди всех СМИ телевидение является самым дорогостоящим), невозможность сегментировать аудиторию, из-за чего продвижение товаров и услуг для узких сегментов потребителей оказывается малоэффективным. Вопреки распространенному представлению, телевидение далеко не так всеохватно как радио. Даже в Московской области есть места, где без спутниковых антенн возможен прием лишь двух центральных каналов, причем в неважном качестве. Следовательно, множество людей до сих пор не имеют доступа к большинству современных телеканалов. Наконец, престиж телевидения у населения тоже подвержен колебаниям: очень многие смотрят лишь один-два канала, часто ограничиваясь только новостными передачами и телесериалами, которые играют роль фона при занятиях домашними делами. Сильное раздражение у телезрителей вызывает также невероятное обилие рекламы, в особенности на коммерческих каналах, которая часто прерывает передачу или фильм на самом интересном месте. В последнее время часто

встречаются и такие люди, которые вообще отказываются смотреть телепередачи, не находя в них ничего интересного для себя, и даже не имеют телевизора, зато проводят много времени в Интернете.

В современном радиовещании прослеживается тенденция к развитию сетевых станций (головная станция имеет филиалы на местах, что позволяет охватывать вещанием чрезвычайно широкую территорию). Радиоканалы так же как и телевизионные делятся на государственные и негосударственные. По охвату аудитории они делятся на общенациональные (государственные «Радио России», «Маяк», коммерческое «Русское радио»), региональные и локальные. По тематике выделяются радиостанции общего характера с самым широким спектром передач, информационные и информационно-развлекательные (FM-диапазон). Особенностью последних является сочетание трансляции музыкальных хитов (в последнее время большинство их – отечественного производства) с полезной информацией, рассчитанной на конкретные группы слушателей (автомобилистов, меломанов, молодежь и т.д.).

Среди радиостанций общего характера первое место неизменно принадлежит «Радио России». В числе информационных лидируют радиостанция «Маяк», объединяющая три канала (федеральный «Маяк», «Юность», FM-канал «Маяк-24») и коммерческая станция «Эхо Москвы», широко использующая принцип интерактивного общения со слушателями. Информационно-развлекательные станции представлены в первую очередь «Русским радио» и «Европа плюс».

Преимуществами радио являются невысокая стоимость размещения материалов, большая оперативность и возможность плотного насыщения эфира определенной информацией. Реклама на радио занимает сравнительно мало места и не выглядит столь навязчивой как на телеканалах. Однако радио чаще всего слушают в фоновом режиме, откуда проистекает низкая фиксируемость внимания аудитории на передаваемых материалах. Наиболее

эффективно радио воздействует лишь в часы пик (7.00-10.00 и 18.000-23.00).

Интернет-СМИ. В число традиционных средств массовой информации сравнительно недавно вошло ещё одно, быстро набирающее популярность – это электронные издания. В настоящее время на просторах Рунета их существует уже несколько сотен, и это число постоянно увеличивается.

Формирование Интернет-журналистики относится к 1993-98 гг., когда недавно получившая доступ к «мировой паутине» русско-язычная аудитория принялась активно осваивать открывшееся перед ней возможности. Процесс возникновения первых Интернет-СМИ был стихийным и в основном ими занимались люди, не только не являвшиеся профессиональными журналистами, но и вообще далекие от этой области. Интернет-СМИ возникли как авторские проекты отдельных энтузиастов. Несмотря на то, что с 1999 г. производство ново-стей в сети приняло масштабный характер и им стали заниматься уже профессионалы, авторские проекты продолжают свое существование до сих пор в виде так называемых «блогов» или «живых журналов». Автор блога размещает свое мнение по поводу какой-либо новости со ссылкой на её источник, предоставляя всем желающим возможность свободного комментирования как этой новости, так и своей собственной позиции. Статистика свидетельствует, что блоги до сих пор являются весьма популярным средством получения новостей; такие поисковые машины, как Яндекс даже размещают на первой странице главнейшие темы, обсуждаемые на данный момент в блогах.

Однако, начиная с 2000 г., в Сети появляются другие виды электронных изданий, более близкие к традиционным. Их можно разделить на две категории. Первая копирует модели печатных СМИ. Это так называемые «клоны» и «гибриды» уже существующих изданий. «Клоны» представляют собой простое дублирование материалов какого-либо оффлайнового издания, своего рода электронный архив последнего. Это достаточно мало популярный тип, поскольку единственным достоинством клона является возможность

получить интересующий текст, не тратя времени на приобретение газеты или журнала. Однако новые материалы выкладываются на сайтах-клонах с определенной задержкой, что фактически сводит указанное достоинство на нет.

«Гибриды» представляют собой усложненную и потому более успешную форму. В них используется гипертекст, интерактивное общение с читателями, иная, чем у оффлайновых прототипов, схема вещания. Фактически «гибриды» вполне успешно справляются с задачей электронного представительства оффлайновых СМИ.

Вторая категория состоит из самостоятельных медиапроектов, не имеющих внесетевых аналогов. Это информационные порталы, такие как Страна.Ру, оперирующие непрерывным потоком информации на многообразные темы, и электронные газеты, имеющие определенную периодичность выпуска и публикующие главным образом аналитические материалы. Они очень близки к традиционным газетам, но существуют только в виртуальном пространстве (Газета.ру).

Преимущества Интернет-СМИ заключаются в их чрезвычайно высокой оперативности (новости распространяются по Сети практически мгновенно), широком территориальном охвате, возможности использовать аудио- и видеоэффекты как на телевидении, интерактивности и вытекающей из неё способности отслеживать воздействие публикаций. Однако Интернет-СМИ доступны лишь части населения. Другим недостатком является чрезвычайно изобилие рекламных материалов на сайтах, отвлекающих внимание читателя и затрудняющих четкое позиционирование информации.

Установление доверительных отношений со СМИ. Помимо знания типологии СМИ, работникам пресс-служб необходимо умение привлекать внимание журналистов. Одной из важнейших задач, стоящих перед пресс-службой, является создание т.н. «журналистского пула», то есть круга доверенных работников прессы, часто имеющих формальную аккредитацию в

данной организации. Члены пула пользуются хорошо налаженной связью с организацией и регулярно получают от неё свежие новости.

Самым простым, но и наименее эффективным способом создания пула является покупка журналистов, то есть поиск таких сговорчивых работников прессы, которые согласятся за определенное вознаграждение периодически размещать в СМИ материалы, поставляемые пресс-службой. Они могут и сами писать эти материалы, разумеется тоже за оплату. Ситуация значительно упрощается тем, что подобных «акул пера» обыкновенно не составляет труда найти. Однако данный метод чреват двумя неприятностями. Во-первых, журналисты, которые без зазрения совести выдают в печать заказные статьи, являются особами весьма циничными. В силу этого их невозможно рассматривать как долговременных союзников; наоборот, такой человек, получив хороший гонорар, вполне в состоянии сегодня опубликовать материал о фирме N, а завтра – о конкурирующей фирме L, где его предыдущий заказчик будет облит грязью. Во-вторых, как показывает опыт, проплаченные материалы всегда хуже, чем выполненные в силу прямых журналистских обязанностей. И хотя пресс-службе иногда приходится сталкиваться с ситуациями, когда за размещение материала платить действительно необходимо (например, при первом появлении новой неизвестной фирмы в информационном пространстве), все же такие случаи являются исключительными, и данный метод никоим образом нельзя рекомендовать для создания пула.

А. «Информационный крючок». Выбранный журналист постоянно снабжается эксклюзивной информацией из организации, которая выступает в качестве «донора». В результате журналист знает, что он всегда может получить интересные сведения без лишних хлопот, и становится в известной степени зависим от организации. Теперь у него не может возникнуть мотив для разрыва отношений с ней. Этот способ подходит для настоящих журналистов-профессионалов, которые главную цель своей работы видят

именно в поиске информации, а не в получении гонораров.

Б. Дружба с редактором. Если есть возможность, пресс-служба через руководство фирмы выходит непосредственно на редактора интересующего СМИ. Подготовленные пресс-службой материалы размещаются в обмен на покупку фирмой рекламной площади в издании. Возникает взаимовыгодный обмен; редакция помещает благожелательные статьи о фирме, благодаря количеству рекламы, увеличивая свою прибыль. Фирма же убивает сразу двух зайцев – получая капитал позитивной известности, и в тоже время косвенным образом (за счет рекламы) увеличивая свою узнаваемость у потребителей.

В. «Практика объятий». Этот способ является несколько спорным с этической точки зрения, но в целом не осуждается. Он заключается в том, что журналиста приглашают на закрытые корпоративные мероприятия фирмы как связанные только с внутренней общественностью, так и предназначенные специально для СМИ (пресс-туры, пресс-ланчи и т.д.). В результате повышается собственная самооценка корреспондента, и он, как правило, оказывается заинтересован в продолжении подобного сотрудничества.

Разумеется, прежде чем использовать тот или иной вариант, необходимо отобрать кандидатов в члены пула, тщательно изучив характеристики интересующих изданий и постаравшись собрать как можно больше информации об их корреспондентах. Все эти сведения заносятся в *базу данных* СМИ, которая называется также «информационной картой СМИ», «медиакартой». Она включает себя:

1. Максимально полный список всех СМИ региона, разделенных по типу издания (качественные, массовые, городские, районные и т.д.) и полной контактной информацией о них. Наиболее важные для организации издания, в сотрудничестве с которыми она особенно заинтересована, вносятся в специальный раздел перечня – «красный список».

2. По каждому СМИ указываются следующие параметры: рейтинг,

реальный тираж и состав аудитории, (для Интернет-СМИ – посещаемость), периодичность выхода (канал и время выхода – для аудиовизуальных СМИ). Также обязательно указывается крайний срок подачи материалов в редакцию. Реальным тиражом называется количество распроданных (разосланных по подписке) номеров, которое может отличаться от указанного в выходных данных. Для установления реального тиража имеет смысл обратиться в типографию, где печатается издание, и выяснить, сколько экземпляров ушло «в возврат».

3. Внутренняя структура редакции – имена и контактные данные главного редактора, редакторов отделов, ключевых корреспондентов, их краткие биографии, предпочитаемая тематика материалов, перечни статей, подготовленных тем или иным журналистом для данной организации, возможно также – указания на привычки и слабости человека («секретное досье», доступное только начальнику пресс-службы).

После составления журналистского пула подобного рода досье заводится также на каждого из его членов.

Обновление и пополнение базы данных СМИ должно проводиться не реже раза в неделю.

Преодоление негативизма со стороны СМИ. Даже при наличии журналистского пула ни одна организация не может считать себя полностью застрахованной от проявлений негативизма со стороны СМИ. Всегда могут найтись издания, проводящие враждебную информационную политику. Это может быть вызвано рядом причин.

Во-первых, у кого-то из корреспондентов издания или даже у его редактора возникли натянутые отношения с организацией. Возможно, журналист остался недоволен качеством мероприятия для СМИ, на которое его пригласили. Или редактору могло не понравиться слишком резкое высказывание, допущенное руководителем организации в адрес его издания (или даже в адрес СМИ вообще). К сожалению, существует немало лиц,

которые считают всю без исключения прессу «продажной» и, что ещё хуже, при каждом удобном случае открыто демонстрируют свою позицию. Появление такого лица в качестве спикера на пресс-конференции чревато скандалом и резким ухудшением отношений сразу с несколькими изданиями.

Во-вторых, издание может действовать в интересах конкурентов организации. Степень зависимости от последних носит различный характер – от помещения оплаченных материалов, выставляющих вашу организацию в невыгодном свете, до полной принадлежности конкуренту. В первом случае ситуацию ещё можно исправить – особенно если редактор не отличается щепетильностью и ему в принципе все равно, чей заказной материал публиковать. Во втором же случае наладить с изданием хорошие отношения практически нереально; единственная возможность – самому купить это издание.

Наконец, бывает и так, что издание помещает негативный материал без личного желания опорочить организацию. Это может быть сделано как непредумышленно (материал появился в результате недобросовестности корреспондента), так и намеренно (публикация жалобы потребителя товара или услуги, предоставляемой организацией). В таких случаях возможно исправление ситуации, хотя для этого потребуются серьезная работа.

В первую очередь нужно выяснить причину появления негативного материала и ответить на вопрос: имела ли место вина самой организации или же материал не основан на реальных фактах?

Наиболее частые причины появления негативных материалов следующие:

1. Жалоба покупателя на качество товара (услуги); требование заменить его.
2. Предположение о вредоносности товара для покупателей (такая статья может носить характер предупреждения со ссылкой на мнение экспертов).
3. Забастовка персонала организации.
4. Подозрение в нечестной деятельности организации – проверка её

работы, приостановление деятельности, возбуждение уголовного преследования в отношении руководства.

В этих случаях для спасения репутации необходимо принятие экстренных мер с использованием технологий антикризисного PR.

Если же ничто не указывает на обоснованность негативного материала, то это может означать журналистскую ошибку. В таком случае есть шанс не только быстро исправить положение, но и впоследствии наладить с изданием хорошие отношения (в результате допущенной несправедливости оно будет чувствовать себя обязанным перед организацией). Для этого рекомендуются следующие действия:

А. Связаться с редактором и обсудить проблему, не прибегая к излишним формальностям. Можно потребовать помещения опровержения с указанием, от кого это требование исходит. Если редактор сразу соглашается с этим, можно договориться о публикации в течение месяца какого-либо позитивного материала об организации с целью загладить неприятный эффект.

Б. Если редактор снимает с себя ответственность за происшествие, необходимо выйти непосредственно на корреспондента – автора статьи. Можно предложить ему посетить организацию с целью более подробного ознакомления с её работой и устранения повтора подобных ошибок в будущем. Разумеется, корреспондент должен отразить этот факт в своем творчестве.

В. Если издание отказывается признавать свою вину, следует обратиться в суд на основании 129 статьи УК РФ (клевета). В этом случае виновному журналисту может грозить наказание от штрафа до четырех лет лишения свободы. Разумеется, если инцидент принял такие размеры, уже не стоит рассчитывать на установление хороших отношений с данным изданием.

Независимо от выбранного способа действий нужно иметь веские доказательства необоснованности появления в СМИ негативного материала.

Кроме этих методов, возможны ещё и другие, не совсем честные с точки

зрения этики, которые могут себе позволить организации, прочно стоящие на ногах.

В первую очередь это т.н. «удушение» неприятной темы. Возможно для тех изданий, которые имеют собственные подконтрольные СМИ. В качестве методов «удушения» используются: «утяжеление» - изложение вопроса в намеренно темной и запутанной форме, выставление противников организации в качестве врагов общественности; обрамление болезненного вопроса диссонирующими материалами; «замуровывание» вопроса путем раздувания его самых скучных или наименее опасных аспектов; раскрытие подоплеки темы по принципу «кто стоит за этим?»; усиленная критика позиций оппонента; «использование синонимов» - выражение согласия с обвинением, но с заменой негативных понятий на более нейтральные.

Для менее весомых в медиа-сообществе организаций могут подойти такие варианты, как:

- предоставить все времени. Спустя какой-то срок неприятный инцидент забудется сам собой;
- использовать критику в свой адрес в качестве информационного повода. Для этого следует провести собственное независимое расследование и обнародовать его результаты. В качестве варианта возможно также открытое наказание провинившегося (хорошо известный «поиск стрелочника»);
- создание события-антипода, которое быстро затмит неприятный инцидент, переключив на себя внимание общественности.

Таким образом, для нормального функционирования пресс-службы необходимо основательное знание СМИ, существующих в регионе, с подробной информацией о каждом из них, умение устанавливать и поддерживать взаимовыгодный контакт с журналистами, преодолевать последствия негативных выступлений СМИ и, не в последнюю очередь, тесная связь с руководством собственной организации. Как и PR-отдел, пресс-служба должна иметь непосредственный выход на верховного руководителя и

консультировать его по поводу проводимой организацией информационной политики.

Аккредитация журналистов. После создания журналистского пула, то есть неформального круга доверенных корреспондентов, целесообразно перевести отношения с ними в формальный план. В результате этого журналисты более прочно «прикрепляются» к организации, а в распоряжении пресс-службы оказываются механизмы законного решения возможных конфликтов.

Термин «аккредитация» имеет два значения. В наиболее распространенном

то просто заявка журналистов на участие в том или ином информационном мероприятии, проводимом организацией. Она не требует оформления через юридическую документацию. Но здесь речь пойдет о другом значении – аккредитация как специально организованная система отношений между организацией и СМИ.

Аккредитация требуется для упорядочивания журналистской деятельности. Она не может создавать журналистам препятствий в работе. Наличие аккредитационной карточки обеспечивает корреспонденту свободный проход на все информационные мероприятия организации, тем самым увеличивая его стимул бывать на них. Также аккредитация позволяет не допускать на мероприятия нежелательных журналистов. В некоторых организациях, таких, как органы государственного управления, аккредитация обязательна. В начинающих учреждениях, только формирующих свой корреспондентский пул, она скорее вредна, потому что может быть воспринята как доказательство чрезмерно высокого самомнения руководителей или их неуверенности в собственной способности заинтересовать корреспондентов. Однако для состоявшихся организаций, существующих на рынке уже не первый год и активно работающих с прессой, аккредитация, безусловно, желательна.

Одна из главных проблем в этой области заключается в том, что до сих

пор в России отсутствуют какие-либо нормативные государственные документы, определяющие порядок аккредитации. На международном уровне действует Пакт Комитета по правам человека 1999 г., а также Рекомендация № R (96) 4 «О защите журналистов в ситуациях конфликта и напряженности» Комитета министров Совета Европы 1996 г. Согласно Принципу 11. этой Рекомендации: «системы аккредитации журналистов должны вводиться только в той мере, в какой это необходимо в конкретных ситуациях. Если такие системы установлены, то аккредитация, как правило, должна предоставляться. Государства-участники (Совета Европы) обязуются обеспечить, что:

а) аккредитация имеет целью облегчить журналистам выполнение их профессиональных обязанностей в ситуациях конфликта и напряженности;

б) осуществление профессиональной журналистской деятельности и журналистских свобод не должно зависеть от аккредитации;

с) аккредитация не должна использоваться в целях ограничения свободы передвижения журналистов или доступа их к информации;

д) предоставление аккредитации не должно ставиться в зависимость от уступок со стороны журналистов, которые привели бы к ограничению их прав и свобод в большей степени, чем это предусмотрено;

е) всякий отказ в аккредитации, ведущий к ограничению свободы передвижения журналиста или его доступа к информации, должен быть обоснован.

В России существуют «Типовые правила аккредитации журналистов средств массовой информации», разработанные Фондом защиты гласности на основе Закона о СМИ и рекомендованные Союзом журналистов России. В этих Правилах цели аккредитации определяются следующим образом: «обеспечение открытости работы Аккредитующей Организации, совершенствование её взаимодействия со средствами массовой информации, создание необходимых условий для профессиональной деятельности

журналистов как лиц, выполняющих общественный долг и обеспечивающих право граждан на информацию». Далее Правила рекомендуют следующий порядок аккредитации, взаимные права и обязанности журналистов и организации.

Право уполномочить журналиста представлять средство массовой информации при организации принадлежит редакции любого зарегистрированного средства массовой информации, а также любому зарубежному средству массовой информации, аккредитованному при Министерстве иностранных дел Российской Федерации.

Отсутствие аккредитации не влечет ограничения прав журналистов, установленных Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации».

Аккредитация может быть постоянной и временной.

Постоянная аккредитация предоставляется журналистам средств массовой информации бессрочно.

Временная аккредитация предоставляется журналистам средств массовой информации на срок, необходимый для выполнения конкретного редакционного задания, либо для замены постоянно аккредитованного журналиста в случае его болезни, отпуска, командировки.

Порядок аккредитации. Заявка редакции средства массовой информации на аккредитацию своего представителя подается в пресс-службу организации на официальном бланке редакции за подписью главного редактора, заверенной печатью. К заявке прилагаются: копия свидетельства о регистрации средства массовой информации, две фотографии (3x4 см) каждого журналиста.

В заявке необходимо указать:

- полное наименование средства массовой информации, тираж, периодичность, местонахождение редакции, регион распространения, почтовый (электронный) адрес, номера телефонов и факсов редакции;

- фамилию, имя, отчество представленного на аккредитацию журналиста;
- вид аккредитации (постоянная или временная).

Решение об аккредитации принимается руководителем пресс-службы в семидневный срок со дня поступления заявки на аккредитацию.

Аккредитационное удостоверение выдается руководителем пресс-службы на основании поданной заявки.

Аккредитационное удостоверение обеспечивает беспрепятственный проход в здания, в которых размещается организация.

Количество представителей одной редакции определяется с учетом реальных возможностей их размещения в помещениях, в которых проводятся заседания и иные мероприятия организации и ее подразделений, в связи с чем могут устанавливаться нормативы (квоты) для журналистов, аккредитуемых по заявке одной редакции.

При установлении квот соблюдаются принципы открытости и справедливости.

Квотирование осуществляется на основе следующих критериев подразделения СМИ:

- по форме периодического распространения массовой информации - периодические печатные издания, информационные агентства, радио-, теле-, видео-, кинохроникальные программы, иные средства массовой информации;
- по тиражу;
- по специализации (заявленной тематической направленности);
- по территории распространения (вещания) - зарубежные, федеральные, межрегиональные, региональные, районные и городские.

Квоты, установленные для радио-, теле-, видео- и кинохроникальных программ, включают помимо журналистов также вспомогательных и технических сотрудников (операторов, инженеров, осветителей и т.д.).

Основные направления работы с аккредитованными журналистами.

Журналистам, аккредитованным при организации, обеспечиваются надлежащие условия для профессиональной деятельности по оперативному освещению работы организации. В этих целях пресс-служба организации: и предварительно извещает о дате, времени и месте проведения заседаний и иных мероприятий организации;

- предоставляет специально оборудованные для производства записи рабочие места во время заседаний и иных мероприятий организации;

- обеспечивает журналистов необходимыми информационными материалами, стенограммами, протоколами и иными документами;

- оказывает содействие в организации индивидуальных встреч и бесед с работниками организации, обеспечивает возможность беспрепятственного получения интересующей информации у сотрудников;

- проводит брифинги, пресс-конференции, встречи по вопросам деятельности организации.

Права аккредитованных журналистов. Аккредитованные журналисты имеют право:

- заблаговременно получать информацию о предстоящих заседаниях, совещаниях и других мероприятиях;

- знакомиться с информационно-справочными материалами (повесткой дня, стенограммами заседаний, текстами заявлений, пресс-релизами и другими документами);

- присутствовать во время проведения открытых мероприятий организации в залах заседаний или специально оборудованных помещениях пресс-службы;

- пользоваться технической аппаратурой, необходимой для проведения аудио-, виде- или киносъемки, звукозаписи;

- посещать брифинги, пресс-конференции и иные мероприятия, специально предназначенные для прессы;

- получать необходимую информацию у сотрудников пресс-службы, в

том числе на специально организуемых пресс-службой брифингах, встречах и пресс-конференциях;

- пользоваться содействием пресс-службы в организации встреч, бесед с представителями организации для получения дополнительной информации у сотрудников (комментарии, разъяснения);

- посещать структурные подразделения организации;

- пользоваться городскими телефонами для связи с редакциями и передачи оперативных сообщений;

- использовать в установленном порядке материалы архива организации.

Обязанности аккредитованных журналистов. В ходе проведения мероприятий аккредитованный журналист должен:

- соблюдать правила внутреннего распорядка работы организации;

- не вмешиваться в ход мероприятия, на котором он присутствует (если оно не специально организовано для прессы);

- соблюдать правила, которые определены для специальных, особых мероприятий;

- соблюдать порядок организации и проведения персональных встреч и бесед с руководителями и сотрудниками организации.

Отказ в аккредитации. Пресс-служба имеет право отказать в постоянной аккредитации:

- редакциям средств массовой информации, которые по роду своей деятельности являются специализированными (рекламными, справочными, эротическими);

- редакциям средств массовой информации, которые аккредитовали при организации такое количество журналистов, которое превышает установленную квоту;

- редакциям, представившим для оформления аккредитации документы, содержащие не соответствующие действительности сведения.

Отсутствие технической возможности разместить журналистов всех изданий для постоянной работы в помещениях организации не может служить основанием для отказа в постоянной аккредитации.

Уведомление об отказе в аккредитации вручается представителю редакции в семидневный срок со дня получения заявки. В уведомлении должны быть указана причина, по которой отказано в постоянной аккредитации, должностное лицо, принявшее решение, дата принятия решения и порядок обжалования решения об отказе в аккредитации.

Журналист может быть лишен аккредитации:

- при увольнении журналиста из редакции (в этом случае редакция вправе аккредитовать другого журналиста);
- при прекращении деятельности средства массовой информации;
- в случае распространения не соответствующих действительности сведений, причинивших организации вред или ущемляющих права и законные интересы ее работников, что подтверждено вступившим в законную силу решением суда.

Решение о лишении журналиста аккредитации принимает руководитель пресс-службы. Решение должно быть мотивированным, письменно оформленным, содержать ссылки на действующее законодательство о средствах массовой информации.

Для разрешения конфликтных ситуаций, связанных с аккредитацией, журналист либо редакция может обратиться к руководству организации, а также к вышестоящему руководству в порядке подчиненности, в органы прокуратуры.

Отказ в аккредитации, лишение аккредитации, а равно нарушение прав аккредитованного журналиста могут быть обжалованы в суд в соответствии с гражданским и гражданско-процессуальным законодательством.

Однако данные правила носят только рекомендательный, а не предписывающий характер. Фактически каждая организация вправе

разработать свои правила аккредитации, которые могут вовсе не учитывать положения Типовых правил. Это открывает большой простор для злоупотреблений. Например, организация может требовать при аккредитации предъявления документов о наличии профессионального журналистского образования, что является нарушением Закона о СМИ, согласно которому правами журналистов обладают не только профессиональные корреспонденты, но и лица, нанятые редакцией для выполнения поручений по сбору информации (они считаются приравненными к журналистам). Также организации произвольно устанавливают квоту на количество аккредитованных журналистов, чаще всего ссылаясь при этом на отсутствие свободного места. Между тем, как мы видели, такое обстоятельство не может препятствовать аккредитации. Автоматическая потеря аккредитации при прекращении существования СМИ, которое представляет журналист, лишает его возможности сотрудничать с организацией в процессе поиска работы. Кроме того, в современном журналистском сообществе есть немалое число «свободных перьев», т.н. фрилансеров, которые вообще не состоят в штате какого-либо издания, выполняя разовые поручения отдельных СМИ. Недопущение их к аккредитации означает нарушение конституционного права граждан на получение информации, которое реализуют журналисты. Таковы основные злоупотребления, которых организация должна избегать при составлении собственных правил аккредитации.

В то же время следует отметить, что ограничения на аккредитацию, устанавливаемые организацией, при своей формальной незаконности могут быть необходимы. Любая организация заинтересована в том, чтобы на её информационных мероприятиях не появлялись представители желтой или идейно враждебной прессы, которые часто специально приходят с целью спровоцировать скандал. Для предотвращения их проникновения на пресс-конференции и другие подобные мероприятия организация бывает вынуждена отказываться в аккредитации, пользуясь любым формальным предлогом.

Что касается иностранных СМИ, то аккредитация их представителей осуществляется Министерством иностранных дел РФ в соответствии со статьями 48 и 55 закона «О средствах массовой информации». Если для работы в организации российского журналиста аккредитация по закону является необязательной, то для иностранного корреспондента эта процедура необходима, так как через её посредство официально подтверждается статус зарубежного журналиста. Право работы на территории РФ имеют только аккредитованные иностранные журналисты.

Аккредитация иностранных журналистов начинается с открытия корреспондентского пункта. Обращение с просьбой об открытии корреспондентского пункта иностранного СМИ направляется его руководством в МИД РФ непосредственно либо через дипломатическое представительство РФ в соответствующей стране. Обращение включает в себя письмо на официальном бланке СМИ за подписью его руководства или дипломатическую ноту посольства соответствующей страны в РФ, сведения о СМИ, биографию, справку о журналистской деятельности корреспондента, две фотографии. Кроме того, для российских граждан при обращении в МИД РФ по этим вопросам требуется представление справки о постановке на учет в территориальных органах ГНС РФ. Решение об открытии корреспондентского пункта принимается МИД РФ не позднее 2-х месяцев со дня получения обращения, после чего выдается свидетельство об открытии корреспондентского пункта.

В качестве корреспондентов иностранных СМИ в РФ могут быть аккредитованы журналисты независимо от их гражданства, представители периодических печатных изданий, радио-, теле-, видео- и кинохроникальных программ, иных форм периодического распространения массовой информации. Обращение с просьбой об аккредитации направляется руководством иностранного СМИ в МИД РФ. Решение об аккредитации корреспондента при МИД РФ принимается не позднее 2-х месяцев со дня

получения обращения.

Аккредитованным корреспондентам выдается удостоверение иностранного корреспондента сроком действия до 2-х лет. Это удостоверение является главным документом, подтверждающим статус корреспондента. Соответственно, если в пресс-службу организации обращается иностранный журналист с просьбой о получении какой-либо информации, он должен предъявить её сотрудникам свое удостоверение. В качестве специальных корреспондентов могут быть временно аккредитованы журналисты независимо от их гражданства, прибывшие в РФ по заданию своих редакций для освещения отдельных мероприятий при визовой поддержке МИД РФ. Журналисты, въехавшие в РФ при визовой поддержке любых других российских организаций, аккредитуются при МИД РФ по запросу руководства этих организаций.

Отказ в доступе к информации. Сотрудникам пресс-служб иногда приходится сталкиваться с такой проблемой, как отказ журналисту в доступе к информации. Как уже отмечалось выше, закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 20 февраля 1995 года устанавливает понятия государственной, служебной, военной, личной, коммерческой и врачебной тайны. Закон объявляет такие тайны неприкосновенными и устанавливает ответственность за их разглашение. Однако для представителей желтой прессы проникновение в чужую личную жизнь является одним из основных методов работы. Нередки случаи судебных преследований в связи с такими ситуациями. Конечно, серьезная организация должна максимально ограждать себя от контактов с подобными журналистами. Но и корреспондентам обычных изданий может быть отказано в доступе к информации, если она представляет один из перечисленных выше видов тайны. Для рыночных предприятий наиболее часто встает вопрос о коммерческой тайне. Согласно п. 1 ст. 139 ГК РФ, к коммерческой тайне относится информация, одновременно отвечающая следующим условиям: 1)

она имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам; 2) к ней нет свободного доступа на законном основании; 3) ее обладатель принимает меры к охране ее конфиденциальности.

В случае разглашения коммерческой тайны п. 2 ст. 139 ГК РФ предусматривает возложение обязанности возместить причиненные убытки на лиц, незаконными методами получивших информацию. Такая же обязанность возлагается на работников, разгласивших коммерческую тайну вопреки трудовому договору, в том числе контракту, и на контрагентов, сделавших это вопреки гражданско-правовому договору. Следовательно, если журналист не нарушил закон, получая информацию, то за разглашение сведений, составляющих коммерческую тайну, он ответственности не несет.

Если организация решает отказать журналисту в доступе к информации, её решение должно быть соответствующим образом письменно оформлено. Это необходимо во избежание конфликтных ситуаций, поскольку журналист, получивший отказ, может счесть его нарушением своих профессиональных прав и обратиться в суд. Поэтому журналисту в течение трех дней с момента его запроса направляется уведомление об отказе, в котором сообщается, что затребованная им информация относится к категории охраняемых законом тайн и потому не может быть ему сообщена. Точно также должна оформляться и задержка в предоставлении информации. Задержкой считается отсутствие ответа на запрос журналиста в течение более чем семи дней. Журналисту направляется уведомление о сроке, когда информация будет ему предоставлена, с указанием причин задержки.

Св.план 2018 г., поз.248

Рудыка Наталья Алексеевна
Связи с общественностью как социальный институт
Часть 3
Современная пресс-служба
Учебное пособие

Тираж 50 экз.
