

Министерство образования и науки РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Воронежский государственный архитектурно-строительный университет»

СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА

Учебное пособие

*Рекомендовано редакционно-издательским советом
в качестве учебного пособия
для студентов, обучающихся по направлению
420301 «Реклама и связи с общественностью»*

УДК 316.77(075)

ББК 66.55я7

А 42

Рецензенты:

кафедра стилистики и литературного редактирования

Воронежского государственного университета

Л.Л. Сандлер, кандидат филологических наук,

доцент кафедры стилистики и литературного редактирования

Воронежского государственного университета

Аксенова О.Н. Современная пресс-служба: учеб. пособие / О.Н. Аксенова, Н.Н. Скрипникова; Воронежский ГАСУ. – Воронеж, 2015. – 57 с.

В пособии изложено содержание основных тем дисциплины «Современная пресс-служба», даны контрольные вопросы к каждой теме и обзор основной литературы, а также практические домашние задания для самостоятельной подготовки.

Пособие предназначено для студентов строительного факультета направления подготовки 420301 «Реклама и связи с общественностью».

Библиогр.: 27 назв.

УДК 316.77(075)

ББК 66.55я7

©Аксенова О.Н., Скрипникова Н.Н., 2015
©Воронежский ГАСУ, 2015

Введение

Вопросу освещения деятельности пресс-служб в современной России в научных работах, учебной литературе, публицистике посвящено немало работ. Однако, эта тема далека от насыщения и окончательной разработанности. Прежде всего это обусловлено тем, что пресс-служба является институтом, находящимся на передовой общественных отношений, новых трендов социальных, экономических и политических процессов. Пресс-служба является особенно актуальной и востребованной структурной единицей любой современной организации, так как обеспечивает коммуникацию с внешней средой, создает нужный образ в глазах той целевой аудитории, на которую, в первую очередь, обращена ее активность.

В пособии рассматривается роль, структура и методы работы пресс-служб, раскрываются особенности их функционирования в государственных и общественных организациях, коммерческих и некоммерческих структурах, показывается приемы связи их со средствами массовой информации.

В основу пособия положен Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования. К каждой теме даны контрольные вопросы и основная литература, а также домашние задания для самостоятельной подготовки, позволяющие лучше понять теоретические выкладки и глубже освоить материал на практике.

Тема 1. Структура и принципы организации современной пресс-службы

Анализ современной системы управления показывает, что успешность управленческих решений во многом зависит от качества имеющейся информации. Именно информация влияет на уровень принятия решения. Потребность в актуальной информации и управление ею определила необходимость создания пресс-служб, главными функциями которых становится общение со СМИ и обеспечение руководства соответствующей информацией. Таким образом, пресс-служба является одним из важнейших механизмов управления в органах государственной власти, коммерческих структурах и общественных организациях.

Цель пресс-службы как структурного подразделения заключается в передаче «нужной» информации в «нужное время» на самых разных уровнях. Исходя из этого и формируется структура пресс-службы.

Мы рассмотрим идеальную модель пресс-службы крупной организации. В этом случае штат пресс-службы насчитывает 10-12 человек, может быть и больше. Прежде всего, такая структура характерна для федеральных государственных учреждений. Именно эти организации обладают самыми крупными пресс-службами.

Структура идеальной модели пресс-службы состоит из следующих элементов.

1. Глава пресс-службы

Глава пресс-службы является руководителем данного подразделения. В идеале он должен является лидером в своем коллективе и быть заметной, уважаемой фигурой в своей организации и профессиональном сообществе.

Одним из необходимых условий для эффективного функционирования главы пресс-службы является то, что его статус должен быть официально обусловлен необходимыми полномочиями. 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. Глава пресс-службы выполняет следующие должностные и функциональные обязанности:

- ставит задачи перед подчиненными;
- ориентирует своих сотрудников на выполнение конкретных заданий;
- производит текущий контроль работы сотрудников;
- принимает у подчиненных 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.

2. Пресс-секретарь

В ряде организаций пресс-секретарь и руководитель пресс-службы – одно и то же лицо. В своей работе пресс-секретарь реализует три функции: информационную, общественно-политическую и управленческую. Стремясь к непрерывному информированию общественности о деятельности своего учреждения, пресс-секретарь регулярно общается с журналистами: на еженедельных пресс-конференциях, ежемесячных встречах или сразу после важных событий (новое решение, назначение на должность и др.). Встречи с журналистами реализуют информационную функцию деятельности пресс-секретаря.

Выступая перед журналистами, пресс-секретарь сообщает детали и подробности события (мнения, приводит дополнительную аргументацию, альтернативные подходы и т.д.), комментируя тем самым действия руководства, управленческие решения и добивается доверия публики непредвзятым рассмотрением различных точек зрения, уважительным отношением к оппонентам. Искусство комментирования реализует общественно-политическую функцию деятельности пресс-секретаря.

Через пресс-секретаря во многом реализуется обратная связь руководства с общественностью, со средствами массовой информации. Ответная реакция на сообщаемую пресс-секретарем информацию (как

положительную, так и негативную) незамедлительно становится известной в организации, что ведет к корректировке стиля общения со СМИ. Включенность пресс-секретаря в обратную связь общения руководства и общественности реализует управленческую функцию его деятельности.

Должность пресс-секретаря обычно входит в состав пресс-службы. Но бывает и так, когда она входит в состав аппарата руководителя. В этом случае пресс-секретарь лично подчиняется руководителю и не подчиняется главе пресс-службы.

Вся деятельность пресс-секретаря регламентирована многочисленными мероприятиями.

Говоря о должности пресс-секретаря, стоит отметить, что данная позиция требует высокого уровня личной ответственности, профессионализма и способности к самостоятельному принятию решений.

3. Группа мониторинга

Численность сотрудников данной группы, как правило, от одного до трех человек в зависимости от размеров организации и сферы ее интересов. В поле зрения данных сотрудников попадает информация, тем или иным образом связанная с работой организации. Как правило, отслеживаются сообщения СМИ о структуре рынка, на котором работает организация, выступления руководства, комментарии, экспертные мнения, данные социологических опросов по интересующей проблематике, информация, свидетельствующая о настроениях и положении дел у потенциальных инвесторов, конкурентов, потребителей и т.д.

Все сообщения просматриваются, наиболее интересные выдержки попадают в отчет (дайджест), с которым знакомится глава пресс-службы и руководитель организации.

4. Аналитическая группа.

Данная группа выполняет функции сбора и интерпретации информации для дальнейшего использования в подготовке текстовых материалов. Также аналитическая группа должна обеспечить руководителя компании сведениями о наиболее важных трендах развития рынка, общественно-деловых отношениях, в которых непосредственно осуществляет свою деятельность компания. Кроме того в их задачу входит сбор сведений о предстоящих событиях, ближайших памятных датах, и подготовка содержательной части выступлений руководства.

Группу аналитиков обычно составляют специалисты (или специалист), имеющие опыт работы с информацией и имеющие ученую степень. Аналитики создают фактологическую основу для будущего материала. При необходимости они проводят консультации с экспертами (представителями научного сообщества) в тех отраслях, которым будет посвящен подготавливаемый материал. В задачу аналитической группы входит сбор и обработка статистических сведений в сферах, интересующих руководство.

5. Группа текстовиков (спичрайтеров, копирайтеров)

Между спичрайтером (специалистом, пишущим речи, доклады, статьи) и копирайтером (специалистом, пишущим информационные тексты) существует небольшая разница в акцентах деятельности. Спичрайтер обслуживает интересы конкретного руководителя, а копирайтер – организации в целом. Таким образом, обязанности спичрайтера в пресс-службе зачастую выполняет пресс-секретарь, а копирайтера – сотрудники пресс-службы.

Группа людей, профессионально пишущих тексты, - центральное звено пресс-службы. Их называют общим термином «текстовики». Именно они создают окончательный вариант текстов – базового продукта данного структурного подразделения.

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

- соответствие приведенных в документе фактов истине;
- яркость и в то же время ненавязчивость текста;
- внутренняя гармония и логическая стройность документа;
- соответствие общей стилистики, идейного наполнения и фактологической базы интересам организации и ее руководителя, от лица которых он написан и публикуется;
- соответствие материала характеру целевой аудитории, для которой он предназначен.

Хорошим текстовиком можно стать только на практике, мастерство появляется с опытом.

6. 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.);
- сопровождает публичную деятельность руководителя в командировках по территории России и за рубежом;
- взаимодействует со службами безопасности, обеспечивающими охрану объектов, где проводятся мероприятия (ФСО, ФСБ, органы внутренних дел, частные охранные предприятия).

В некоторых компаниях специалистов данной группы называют event-менеджерами.

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). Сотрудники, работающие в данной группе, обладают хорошо развитыми навыками межличностного общения, умением нестандартно мыслить, деловой хваткой. Провести мероприятие на высоком качественном уровне – это сложная и трудоемкая задача. Поэтому орговики-профессионалы являются ценными сотрудниками пресс-служб.

7. Группа аккредитации.

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 свое реальное знакомство с ней. Следовательно, от того, насколько профессионально будут сопровождать его деятельность, зависит его настрой при создании материала о прошедшем мероприятии и, соответственно, мнение об организации в целом.

Существует разница в специфике организационно-штатной структуры группы аккредитации в пресс-службах крупных и малых организаций.

Так в крупных государственных учреждениях группы (отделы) аккредитации существуют на постоянной основе, в них работает до трех человек. Обусловлено это тем, что такие организации постоянно проводят мероприятия, которые вызывают у журналистов повышенное внимание и интерес.

В средних и малых организациях потребность в наличии конкретных сотрудников пресс-службы, занимающихся только вопросами аккредитации, менее выражена. Объясняется это тем, что презентационные мероприятия проводятся нечасто, 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 время целесообразность наличия группы

аккредитации отсутствует, и временно занятые в ней сотрудники могут выполнять другой функционал в пресс-службе.

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, осуществляет 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.

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 социальных сетей, тематических форумов, блогов руководителей организации и др.

Еще одной стороной деятельности рассматриваемой группы является обеспечение проводимых мероприятий технической поддержкой.

Классификация пресс-служб

Можно выделить три основных вида организационных структур современной пресс-службы.

1. Пресс-служба как часть управленческого процесса. Штат пресс-службы достаточно велик, а ее руководитель подчиняется первому лицу организации и наделен широкими полномочиями. Он может занимать должность заместителя главы организации. Пресс-служба влияет на процесс развития организации.

2. Пресс-служба как «посредник» между организацией и СМИ. Штат невелик, а руководитель пресс-службы может находиться в подчинении у заместителя первого лица. Как правило, такая пресс-служба воспринимается как ретранслятор официальной точки зрения организации. Передаваемая информация не вызывает большого интереса со стороны СМИ, а степень недоверия к ней высока, так как она считается неполной.

3. Пресс-служба, привлекаемая на аутсорсинг. В настоящее время большое количество PR-агентств предлагает услугу «работы в режиме пресс-службы». При этом собственной пресс-службы организация не имеет, всю необходимую деятельность выполняют копирайтеры и аналитики, состоящие в штате агентства.

В настоящее время наиболее характерно развитие пресс-служб первого и второго вида.

Контрольные вопросы

1. Какие подразделения создаются при формировании пресс-службы?
2. Назовите основные принципы формирования пресс-служб.
3. Какие виды организационной структуры современной пресс-службы вам известны?
4. Какова оптимальная структура пресс-службы? Обоснуйте свой ответ.

Литература

1. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: КноРус, 2012. – 222с.
2. Гнетнев А.И. Современная пресс-служба / А.И. Гнетнев, М.С. Филь. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 416 с.
3. Ильченко С.Н. Современная пресс-служба / С.Н. Ильченко, А.Д. Кривоносов. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та, 2005. – 105 с.
4. Коваленко Н.С. Современная пресс-служба / Н.С. Коваленко. - Мурманск: Изд-во МГТУ, 2011. – 130 с.

Тема 2. Функции и принципы деятельности современной пресс-службы

Функции пресс-службы

1. Выстраивание эффективных отношений со СМИ

Сотрудники пресс-службы должны осуществлять взаимодействие со СМИ: готовить информационно-аналитические материалы и рассылать их в соответствующие издания, представлять по запросу СМИ необходимую информацию, готовить интервью с руководством компании, организовывать пресс-конференции и брифинги, разрабатывать и проводить информационные кампании.

2. Подготовка публичных выступлений и публикаций первого лица организации или его заместителей в печатных СМИ. При этом необходимо донести до аудитории основные послы, правильно расставив акценты и не изменив смысловой нагрузки.

3. Подготовка для руководителей подразделений ежедневных обзоров СМИ

Важно вычленять наиболее интересные факты, которые отражают развитие социально-экономических процессов. Обзор не должен превышать трех страниц. Суть материала должна передаваться четко, без искажений ключевой мысли и интонации. Наиболее важные публикации целиком прилагаются к обзору.

4. Формирование корпоративной культуры

Главной целью является формирование сплоченности, единства в процессе принятия и реализации решений. Особенно важна корпоративная культура в кризисных ситуациях. В таких случаях пресс-служба берет эти функции целиком на себя и занимается подготовкой и изданием печатных

материалов, создание информационных носителей (например, внутреннего корпоративного сайта), реализацией обучающих программ, нацеленных на выработку антикризисных решений.

5. Участие в выставочной деятельности

6. Развитие системы внутрикорпоративных коммуникаций. Такая деятельность нацелена на привлечение кадров, сплочение коллектива, повышение его лояльности к организации.

7. Налаживание обратной связи с целевыми аудиториями и аналитиками

Обратная связь позволяет выявлять эффективность информационных мероприятий, оценивать резонанс, вызванный размещением информационного материала, готовить актуальную информацию, отслеживать возникающие проблемы или кризисные ситуации, корректировать принимаемые решения, своевременно реагировать на негативные материалы.

8. Редакционно-издательская деятельность

Пресс-служба оценивает потребность аудитории в информации, касающейся деятельности организации, и готовит рекомендации о целесообразности выпуска различных видов печатной продукции.

9. Ведение пресс-досье

Подготовка пресс-досье существенно облегчает работу сотрудника пресс-службы. Пресс-досье содержит данные об основных изданиях, ведущих журналистов, пишущих на данную тему. Пресс-досье помогают отслеживать тональность материалов, расстановку акцентов, собирать данные о том, какая из представленной информации находила отражение в том или ином СМИ.

Принципы деятельности пресс-службы

Деятельность пресс-службы, независимо от ее организационной структуры, базируется на следующих принципах.

1. Принцип открытости подачи информации. В настоящее время, несмотря на наличие интенсивного информационного потока, многие журналисты сталкиваются с проблемой нехватки полной информации по интересующей теме. В таких случаях они вынуждены самостоятельно выискивать необходимые факты и складывать из них «картинку». При этом их интерпретация фактов может привести к тому, что у аудитории сложится искаженное восприятие. Когда пресс-служба предоставляет необходимые данные по запросу или же сама инициирует предоставление наиболее актуальной в данный момент информации, складываются рабочие отношения со СМИ.

2. Принцип системности. Информационная политика как компании, так и органа исполнительной власти в их отношениях со СМИ должна опираться на принцип системности. Для этого необходимо средне- и долгосрочное планирование различных мероприятий, которые могут

вызвать у СМИ интерес. Реализация данного принципа позволяет более четко и полно доносить до целевых аудиторий необходимую информацию.

3. Принцип социальной ориентации. Заключается в необходимости акцентирования социально значимой информации или подачи имеющихся новостей через призму социальных ценностей. Данный принцип особенно актуален для пресс-служб государственных органов власти.

4. Принцип личной ответственности. Предполагает недопустимость распространения ложной информации. Сотрудник пресс-службы несет личную ответственность за данные, которые передаются СМИ.

5. Принцип объективности. Сотрудник пресс-службы обязан передавать информацию в полном объеме и без субъективной оценки.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные функции, которые выполняет пресс-служба.
2. На каких принципах базируется деятельность пресс-службы?

Литература

1. Белоусов М. Г. Современная пресс-служба / М.Г. Белоусов. – М.: МГТУ ГА, 2009. - 108 с.
2. Бутова В.Л. Современная пресс-служба / В.Л. Бутова. - М.: Моск. гос. лингвист. ун-т, 2005. – 134с.
3. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: КноРус, 2012. – 222с.
4. Гнетнев А.И. Современная пресс-служба / А.И. Гнетнев, М.С. Филь. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 416 с.
5. Татарина Г.Н. Современная пресс-служба / Г.Н. Татарина. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 79 с.
6. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба / Н.В. Четвертков. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 192 с.

Тема 3. Приемы связи пресс-службы со средствами массовой информации

Устные контакты

Телефонный разговор с журналистом дает подчас большую надежду на положительное освещение в прессе или эфире важной для пресс-службы информации, чем рассылка пресс-релизов. Все дело в том, что в этом процессе существует обратная связь и по тону, уровню заинтересованности, типу вопросов, задаваемых журналистом, можно определить степень вероятности появления публикации.

Личная встреча с журналистом по инициативе сотрудника пресс-службы может оказаться еще более многообещающей. В этом случае сотрудник пресс-службы специально готовится, знакомится с предыдущими публикациями (передачами, программами) журналиста, выявляет интересы и специализацию журналиста, стиль в котором он

пишет и задает вопросы. Однако не стоит надеяться на объемную публикацию или большую передачу в эфире. Часовая встреча с журналистом может закончиться несколькими строчками в газете или парой фраз в эфире. Все зависит от важности и сенсационности предоставляемой сотрудником пресс-службы информации.

Интервью представляет собой особый вид личной встречи с журналистом, требующей особо тщательной подготовки. Со стороны организации в интервью обычно принимает участие либо пресс-секретарь, либо руководитель организации или его заместитель. Все зависит от серьезности причины проведения интервью: чем серьезнее причина (авария, катастрофа), тем выше должно быть положение лица, дающего интервью. И задача сотрудника пресс-службы, готовящего руководителей организации к интервью, собрать для них все необходимые материалы, предусмотреть типичные вопросы, которые могут быть заданы, и предложить варианты ответов.

Трудности проведения интервью заключаются в том, что участвуя в интервью, сотрудник пресс-службы не контролирует ситуацию полностью, а зависит от вопросов, которые подготовил журналист.

Информационный пакет

В обязанности сотрудников пресс-службы входит как предоставление материалов для печати, по которым журналисты пишут свои статьи, так и публикация материалов за своей подписью. Для этого в штате пресс-службы есть несколько профессиональных журналистов, которые занимаются подготовкой таких материалов.

Рутинная повседневная работа со СМИ – это прежде всего обеспечение непрерывного потока новостной информации. Параллельно с передачей такой фоновой информации, необходимо своевременно реагировать на сообщения в прессе, затрагивающие интересы организации, предлагать журналистам уточнения, дополнения по затронутой теме, готовить ответы по запросам редакции.

Информационные материалы, связанные с предстоящими событиями, соединяются в папке информационного пакета документов или предлагаются порознь участникам мероприятий для прессы, а также готовятся для публикации в СМИ. Приведем перечень лишь некоторых документов.

Байлайнер – именная, или авторская статья, мнимо подписанная должностным лицом конкретной фирмы, но пишется сотрудником пресс-службы. Использование подписи руководителя придает публикации престиж. Авторская статья представляет руководителя компании в роли эксперта и тем самым повышает престиж организации. Конечная аудитория такого материала обычно гораздо шире, чем тираж издания, поскольку его копия нередко используется в прямой рассылке компании в целях формирования и поддержки своего позитивного имиджа.

Бэкграундер – тематическое досье, сосредотачивающее материалы о какой-то актуальной проблеме. Он может содержать информацию, дополняющую пресс-релиз и помогающую журналисту составить полную картину о происходящем.

Имиджевая статья – посвящена социально значимой проблеме или персоне. Отличается от традиционной журналистской статьи отсутствием авторской подписи, наличием фото, элементов фирменного стиля, материалов факт-листа в отдельной врезке.

Имиджевое интервью – беседа с первым лицом компании, политиком, бизнесменом.

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

Кейс-история – сообщение о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги.

Коммюнике – это официальное сообщение правительства о международных соглашениях, переговорах, договорах, визитах официальных представителей. Это один из итоговых документов этих событий. Предлагается журналистам на пресс-конференциях, проводимых правительственными структурами.

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

Медиа-кит – папка информационных материалов. Содержит пресс-релиз, бэкграундер, фотографии, журналистские тексты, материалы рекламного характера. Чаще всего медиа-киты в специальных папках раздаются журналистам на пресс-конференциях и брифингах.

Факт-лист – это короткий документ, компактно отражающий профиль организации. Включает краткое описание компании и ее продуктивных линий, имена высших менеджеров, месторасположение, текущие цифры продаж, основную продукцию и краткую историю компании.

Пресс-конференция – это встреча журналистов газет, журналов, ТВ и радио с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, предназначена для адресного распространения информации (новостей, документов, фотографий) среди редакций СМИ. Она ускоряет поступление в редакции информации, причем последняя отличается авторитетностью источников новостей, достоверностью сведений; при этом всегда возможна многократная проверка и уточнение версий, получение дополнительного пакета новостей (в развитии, в связи с другими событиями). Предлагаемая информация корректируется благодаря регламенту пресс-конференции, предусматривающему уточняющие вопросы журналистов, снабжение их пресс-релизами, фотографиями, текстами речей и выступлений, а также за

счет приглашения признанных авторитетов в своей области, лично заинтересованных в сообщении максимально полных сведений.

Регулярные пресс-конференции организуются в специально приспособленных помещениях (пресс-клубах, конференц-залах, домах и клубах журналистов, пресс-центрах и т.п.). Такие помещения имеют специальное оборудование, способствующее оптимальному режиму диалога журналистов с организаторами пресс-конференции.

Если пресс-конференция не проводится в каком-нибудь хорошо известном журналистам месте (конференц-холле отеля, например), следует приложить к приглашению подробный план с указанием маршрута проезда и обеспечить возможность парковки автомашин, наиболее удобные места зарезервировать для тележурналистов, чтобы им не пришлось далеко тащить свое оборудование.

Когда место уже выбрано, нужно позаботиться о следующем:

- количество мест должно соответствовать числу приглашенных, плюс 10-15 мест дополнительно;

- обслуживающий персонал должен быть квалифицированным и компетентным;

- раздаточный материал должен иметься в достаточном количестве: для каждого журналиста готовится пресс-кит, содержащий ньюс-релиз; 5-6 страниц дополнительных материалов; фотографии, графики и диаграммы; подробные данные об организации; список выступающих и краткий текст их выступлений; биографии и основной послужной список выступающих, визитная карточка менеджера организации; пресс-кит может также включать мелкие образцы продукции фирмы (пластиковый мешок с логотипом, блокнот, ручку и т.п.);

- аудио- и видеотехника должна находиться в отведенном для нее месте и быть проверена;

- отдельно подготавливаются две-три комнаты для журналистов, желающих по окончании пресс-конференции получить эксклюзивное интервью или непосредственно связаться со своими редакциями для передачи сообщений (с этой целью в таких комнатах устанавливаются рабочие столы, телефоны, факсы, средства телекоммуникации и пр.).

На самой пресс-конференции перед выступающими должны стоять таблички с их фамилиями, именами и указаниями должностей.

В зависимости от событий встречи журналистов с главным действующим лицом могут быть разными. Это мероприятие может осуществляться в рамках более крупной кампании, проводимой организацией, если у нее имеется информация, заслуживающая освещения в прессе. Бывают пресс-конференции, заранее запланированные, и вызванные непредвиденными обстоятельствами (аварии, стихийные бедствия, катастрофы и т.п.). Оперативные пресс-конференции проводятся в спешном порядке, на месте события (происшествия), вслед за

подведением итогов голосования, окончания переговоров и пр. «Летучие» пресс-конференции возникают по инициативе самих журналистов при молчаливом согласии их «визави». Неофициальный характер таких пресс-конференций специально оговаривается, а последующие заявления, разъяснения властей уточняют трактовку события, дополняют его новыми подробностями, включают анализ ситуации.

Готовя встречу с журналистами, пресс-центр определяет день и время ее проведения, учитывая существующий график выпуска в свет большинства газет. Самое удобное время – между 10 часами утра и 3 часами дня, так как крайние сроки подачи материала лежат где-то за этими пределами: у вечерних газет срок подписания в печать приходится на утро, у дневных – на вечер; материал, отснятый для телевидения, должен быть доставлен на студию за два-три часа до передачи новостей. Пресс-служба заранее рассылает по редакциям приглашения. Важно обозначить в них не только время и место встречи, но и просьбу подтвердить участие, чтобы организаторы могли заранее знать, сколько журналистов будет в зале.

Сценарий пресс-конференции содержит перечисление всех событий будущей пресс-конференции с указанием исполнителей и времени (в минутах!), отводимого на каждую из частей единого мероприятия:

- открытие, представление хозяев (устроителей) пресс-конференции;
- вступительное слово ведущего;
- выступления (информационные сообщения);
- вопросы и ответы;
- закрытие;

- неофициальная часть, включающая просмотр слайдов, видеороликов и т.п.

Пресс-конференцию ведет пресс-секретарь (или ответственный за это мероприятие сотрудник пресс-службы). Культурная программа, адресованная аккредитованным журналистам, обеспечивается также пресс-службой.

Во вступительном слове пресс-секретарь объявляет тему пресс-конференции, знакомит с журналистами каждого устроителя встречи (поименно, с указанием должности, титула, звания и пр.). Ведущий оглашает регламент пресс-конференции и в дальнейшем он же следит за его соблюдением (важно беречь время журналистов!), он воздерживается от собственных комментариев уступая эту возможность тем, кому он предоставляет слово. Целью пресс-конференции всегда является информация для широкой публики, и журналисты приходят за новостями.

Не отвечать на вопросы на пресс-конференции не принято. Нужно избегать здесь таких фраз, как «Без комментариев!», «Не для печати». Если затронут вопрос, не подлежащий пока освещению, лучше сказать, что информация по нему будет сообщена позднее. Необходимо помнить, что

встреча идет с подготовленными слушателями, знающими существо излагаемой проблемы, поэтому следует выделять приоритетную информацию и излагать ее в кратком, деловом стиле, поскольку журналисты, торопясь в редакции (или к телефонам), чтобы успеть с отчетом в ближайший выпуск новостей, порой уходят с пресс-конференции задолго до ее окончания.

По окончании пресс-конференции журналистов следует, по возможности, пригласить на ланч или на чашку кофе, для того чтобы продолжить разговор в менее формальной обстановке.

После пресс-конференции проводится пресс-кипинг, то есть анализ вышедших в СМИ материалов.

Весьма часто после пресс-конференции в прессе не появляется никакого сообщения. И это понятно: присутствие журналиста на встрече означает только интерес к теме, а не обещание обязательной публикации.

Контрольные вопросы

1. Перечислите приемы связи пресс-службы со СМИ.
2. Охарактеризуйте интервью как метод в работе пресс-службы.
3. Раскройте состав информационного пакета.
4. Для чего проводится пресс-конференция?
5. Какова технология подготовки и проведения пресс-конференции?

Литература

1. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: КноРус, 2012. – 222с.
2. Кривоносов А.Д. PR-тексты в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. – 288 с.
3. Пряшникова О.А. Пресс-служба в системе связей с общественностью / О.А. Пряшникова. – М.: Лаборатория книги, 2010.
4. Пятковская О. У настоящих PR-специалистов не должно быть избитых приемов / О. Пятковская // Пресс-служба. – 2010. - № 3. – С. 50 – 56.
5. Татарина Г.Н. Современная пресс-служба / Г.Н. Татарина. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 79 с.

Тема 4. Конфликты между пресс-службами и СМИ

Журналисты и пресс-секретари – обыкновенные люди со своими эмоциями, симпатиями и антипатиями. Хотя их профессией является оперативное, достоверное, беспристрастное и объективное информирование общества, сами они несвободны от субъективизма, а иногда и от предвзятости. Существует ряд претензий журналистов к пресс-службам и пресс-служб к журналистам, которые и лежат в основе конфликтных ситуаций.

Журналисты о пресс-службах. По данным социологических исследований, каждый пятый журналист предпочитает получать

информацию из такого источника, как пресс-служба. Однако столько же журналистов никогда не работают с ними – это те, кто обходится собственными силами и может себе позволить работать без участия пресс-служб. Но как ни крути, а две трети информационного поля формируется при прямом либо опосредованном влиянии существующих пресс-служб и несет в себе официальную (или близкую к ней) точку зрения.

Сложившееся сотрудничество нельзя назвать успешным. Большинство журналистов считают взаимодействие с пресс-службой быстрым способом поиска информации, а каждый четвертый работник СМИ говорит категорическое «нет». Однако все зависит от конкретного случая. Если произошло что-то из ряда вон выходящее или важное для самих пресс-служб и их организаций – информация может быть распространена молниеносно. Если же пресс-служба не заинтересована в распространении информации и, напротив, хочет ее придержать, работу с пресс-службой можно смело отнести к работе с самым неэффективным источником информации.

Главной проблемой пресс-служб, по мнению СМИ, является их зависимость от организации, подчиненность и несамостоятельность. Как минус их работе является то, что они всегда ждут, что скажет начальник. К тому же они никуда не спешат и всегда пассивны. Поэтому не удивительно, что журналисты отмечают, что от пресс-службы в большинстве своем они редко получают интересную информацию.

Сами журналисты считают, что пресс-службы изначально не заинтересованы в сотрудничестве с прессой. Их основная задача – продвигать интересы организации и только отчасти есть стремление решать проблемы вместе с журналистами.

Главной проблемой в работе с пресс-службами журналисты считают непрофессионализм, отсутствие специалистов в пресс-службах, излишнее стремление сохранить лицо фирмы и ее руководство. По мнению журналистов, все работники пресс-служб не только пассивны, ленивы, задавлены начальством, подкуплены, но еще и не осознают свои функции и с трудом справляются со своими обязанностями.

Однако журналисты понимают, что общаться с пресс-службами им приходится и довольно часто. Многие из них отмечают, чтобы наладить эффективное взаимодействие нередко приходится подстраиваться под пресс-службу.

Пресс-секретари о журналистах. По данным социологических исследований, примерно половина пресс-секретарей работает с журналистами в зависимости от мероприятия и столько же постоянно передают им информацию.

Как негатив пресс-секретари обвиняют журналистов в предвзятости в освещении материалов. Они считают, что объективность журналистов зависит от самого события или редакционной политики.

Пресс-секретари считают каждого четвертого журналиста вообще не разбирающимся в своей работе и не осознающим свои функции.

Очевидная мечта пресс-служб – лояльная, безсенсационная и некритичная пресса. Только такая пресса вряд ли кому нужна, в том числе и пресс-службам.

Пожалуй, самой яркой конфликтной ситуацией между пресс-службами и СМИ является лишение журналиста аккредитации.

Показательное, а иногда и незаконное лишение журналистов аккредитации, не только не способствует укреплению этого сотрудничества и эффективному достижению целей организации а, наоборот, зачастую наносит ее репутации существенный вред. К сожалению, многие сотрудники пресс-служб не до конца осознают этот факт, не взвешивают все «за» и «против» до принятия решения о лишении аккредитации журналистов. В большинстве случаев они принимаются скоропалительно, под действием эмоций.

В таком случае самый предсказуемый вариант развития событий – объединение других журналистов по принципу «мы своих в обиду не дадим». Такое объединение бывает двух видов: стихийное, когда «сговариваются» сами журналисты, или так называемое ассоциативное, когда журналисты обращаются за помощью в свои профессиональные союзы, ассоциации. При любом из этих объединений пресс-службе придется использовать «тяжелый» арсенал антикризисных мер воздействия на широкую общественность. Прежде всего это относится к пресс-службам государственных организаций, работа которых должна строиться на создании благоприятного имиджа власти со всеми сопутствующими атрибутами, среди которых, конечно же, открытость и прозрачность для взора широкой общественности. Факт лишения аккредитации кого-то из журналистов люди воспримут скорее как желание приручить журналистов, наказать строптивых, чем действия пресс-службы в интересах же этой самой широкой общественности. Таким образом, лишение аккредитации в целях «решения проблем», напротив, зачастую, приводит к новым, еще более острым проблемам.

Второй вариант развития подобных скандалов – судебное разбирательство. По закону журналисты могут обратиться в суд для признания решения пресс-службы о лишении аккредитации незаконным. Факт судебного разбирательства не срабатывает положительно на имидж пресс-службы. Разрастающийся конфликт к тому же требует вовлечения новых человеческих и интеллектуальных ресурсов (например, работа юристов). А самое главное – временные и интеллектуальные усилия руководителя пресс-службы идут не на текущую работу по основным направлениям деятельности, а на передеряги и обвинения, в большинстве своем напрасно.

Контрольные вопросы

1. Какие претензии предъявляют представители пресс-служб журналистам?
2. Что не устраивает журналистов в работе пресс-служб?
3. Что является наиболее яркой конфликтной ситуацией между пресс-службами и СМИ?

Литература

1. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: КноРус, 2012. – 222с.
2. Гнетнев А.И. Современная пресс-служба / А.И. Гнетнев, М.С. Филь. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 416 с.
3. Гундарина Е. Внимание и лояльность: два аспекта взаимодействия пресс-службы со СМИ / Е. Гундарина // Пресс-служба. – 2010. - № 4. – С. 52 – 57.
4. Коваленко Н.С. Современная пресс-служба / Н.С. Коваленко. - Мурманск: Изд-во МГТУ, 2011. – 130 с.
5. Татарина Г.Н. Современная пресс-служба / Г.Н. Татарина. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 79 с.
6. Шевцов О. Под прессом пресс-служб / О. Шевцов // Журналист. – 2008. - № 12. – С. 64 – 65.

Тема 5. Практика организации и проведения аккредитации журналистов

В законе «О средствах массовой информации» институту аккредитации посвящена специальная статья (ст. 48). Однако само понятие в законе не определено. Аккредитация, аккредитовать в переводе с латинского (*acredere*) значит оказывать доверие. Первоначально понятие «аккредитация» использовалось в международном праве и означало процедуру назначения и принятия (признания) представителя страны (организации) при иностранном государстве или международной организации, а также процедуру представления (признания полномочий) журналистов при международных организациях.

В дальнейшем этот термин стал использоваться шире - как процедура признания полномочий журналистов применительно не только к международным организациям, но и к любым государственным органам, организациям, учреждениям, органам общественного объединения.

В соответствии со статьей 48 Закона «О СМИ» редакция имеет право подать заявку в государственный орган, организацию, учреждение, орган общественного объединения на аккредитацию при них своих журналистов. Однако это не означает, что организация обязана аккредитовать журналистов в соответствии с поданной заявкой.

Аккредитуются заявленные журналисты при условии соблюдения редакциями правил аккредитации, установленных этими органами. Таким образом, правовое регулирование аккредитации осуществляется на основе Закона «О СМИ» и правил аккредитации, утверждаемых аккредитующими субъектами.

Институт аккредитации призван регламентировать взаимоотношения СМИ с организациями, являющимися источниками информации, создавая более благоприятные условия для осуществления профессиональной деятельности журналистов. В частности, аккредитованным журналистам предоставляется право присутствовать на всех заседаниях, совещаниях и иных мероприятиях, проводимых аккредитовавшим их органом, за исключением случаев, когда было принято решение о проведении закрытого заседания или мероприятия. При этом следует подчеркнуть, что на орган, аккредитовавший журналиста, возлагается обязанность предварительно извещать его о проведении таких мероприятий, а также создавать благоприятные условия для аудио- и видеозаписи, фото- и киносъемки.

Поскольку нет Типовых Правил аккредитации, единых норм и понятий для их разработки, то действует принцип «по усмотрению».

Попытка разработки общих рекомендаций пресс-службам при составлении Положений об аккредитации была предпринята в 1994 году теоретической конференцией «Пресс-секретарь - чиновник или журналист?» Эта конференция была организована Фондом защиты гласности и Оргкомитетом Ассоциации пресс-служб России при поддержке ряда общественных творческих и профессиональных организаций. Выработанные конференцией рекомендации, в частности, содержали следующие предложения:

1. Правила об аккредитации не должны противоречить ст. 29 Конституции РФ, которая гарантирует свободу массовой информации, а также законодательству о СМИ.

2. Общие положения документа должны определять:

- а) лиц, имеющих право на аккредитацию;
- б) срок, на который оформляется аккредитация;
- в) виды аккредитации;
- г) квотирование мест, выделенных для прессы;
- д) порядок подачи заявки на аккредитацию и срок ее рассмотрения;
- е) должностное лицо, принимающее решение об аккредитации.

3. Права аккредитованных журналистов.

4. Обязанности аккредитованных журналистов.

5. Основания для приостановления, лишения, отказа в аккредитации.

6. Порядок лишения и отказа в аккредитации.

Однако эти предложения так и не получили законодательного закрепления и широкого распространения.

Права аккредитованных журналистов

Помимо тех правомочий, которые закреплены статьей 47 Закона «О СМИ», аккредитованные журналисты приобретают дополнительные права, облегчающие осуществление профессиональной деятельности.

- Заблаговременно получать информацию о предстоящих заседаниях, совещаниях и других мероприятиях.

- Присутствовать на проводимых мероприятиях, работать во время проведения открытых мероприятий в залах заседаний или специально оборудованных помещениях пресс-службы.

- Пользоваться городским телефоном для связи с редакциями и передачи оперативных сообщений.

- Получать оперативную официальную информацию.

- Получать официальные документы, стенограммы заседаний, тексты заявлений, пресс-релизы и другие документы.

- Знакомиться с предназначенными для публикации информационно-справочными материалами.

- Получать дополнительную информацию (комментарии или разъяснения).

- Посещать пресс-конференции, брифинги и иные мероприятия, предназначенные специально для прессы.

- Использовать в установленном порядке материалы архива.

- Пользоваться содействием пресс-служб в проведении встреч и бесед с руководителями и сотрудниками организации, депутатами. Аккредитация журналиста при органе или организации является основанием для его работы во всех структурных подразделениях соответствующего органа или организации, если Правилами аккредитации не установлено иное.

- По аккредитационному удостоверению свободно проходить в учреждение, при котором аккредитован журналист.

Все это в совокупности облегчает получение необходимой информации, экономит время и повышает эффективность труда журналиста.

Обязанности аккредитованных журналистов

Обязанности журналистов определяются ст. 49 Закона «О СМИ», а также отдельными положениями, содержащимися в различных нормативных актах и касающимися в первую очередь вопросов допуска представителей СМИ к информации.

Кроме того, на аккредитованного журналиста (в связи с расширением его прав) возлагается ряд дополнительных обязанностей, предусмотренных Правилами аккредитации.

- 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 персональных встреч и бесед с руководителями и сотрудниками.

Важно, чтобы эти обязанности не вводили дополнительных ограничений прав журналистов, а касались лишь уточнений, связанных с выполнением правил внутреннего распорядка аккредитующей организации.

Виды аккредитации

Чаще всего выделяются:

- постоянная (на весь срок объявленной аккредитации постоянно освещающих деятельность аккредитующего органа и специализирующихся на этой тематике);

- временная (ограниченная меньшим сроком для выполнения конкретного задания своих редакций по освещению работы аккредитующего органа);

- специальная (при особом режиме мероприятия).

Лишение аккредитации

Согласно ст. 48 Закона «О СМИ», журналист может быть лишен аккредитации лишь в двух случаях:

- когда им нарушены правила аккредитации, которые в силу требований ст. ст. 1 и 5 Закона «О СМИ» не могут включать положения, ограничивающие свободу массовой информации и права журналистов;

- если журналистом распространены не соответствующие действительности сведения, порочащие честь и достоинство работников аккредитовавшей организации, что должно быть подтверждено вступившим в силу решением суда.

Никакие иные случаи, в том числе связанные с «необъективностью», «тенденциозностью» освещения деятельности аккредитующей организации, не могут служить основанием для лишения или отказа в аккредитации.

Для разрешения конфликтных ситуаций, связанных с аккредитацией, возможно обращение:

- к руководству аккредитующей организации;
- к вышестоящему руководству в порядке подчиненности;
- в органы прокуратуры;
- в суд.

Контрольные вопросы

1. В чем смысл аккредитации журналистов?
2. Каковы цели аккредитации журналистов?
3. Можно ли обходиться без аккредитации журналистов?
4. Какие виды аккредитации журналистов вы знаете?
5. В каких случаях можно лишить аккредитации журналиста?

Литература

1. Аброчнов А. Аккредитационный скандал: стоит ли пресс-службе его затевать? / А. Аброчнов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/article/92/>
2. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: КноРус, 2012. – 222с.
3. Гнетнев А.И. Современная пресс-служба / А.И. Гнетнев, М.С. Филь. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 416 с.
4. Гундарина Е. Внимание и лояльность: два аспекта взаимодействия пресс-службы со СМИ / Е. Гундарина // Пресс-служба. – 2010. - № 4. – С. 52 – 57.
5. Коваленко Н.С. Современная пресс-служба / Н.С. Коваленко. - Мурманск: Изд-во МГТУ, 2011. – 130 с.
6. Шевцов О. Под прессом пресс-служб / О. Шевцов // Журналист. – 2008. - № 12. – С. 64 – 65.

Тема 6. Деятельность пресс-службы в кризисной ситуации

Первое, что нужно сделать во время кризиса – начать действовать. Для этого важно немедленно собрать членов группы по управлению кризисной ситуацией, которая готовит первоначальное заявление. Оно должно появиться как можно быстрее и содержать факты, а не мнения. Первоначальное заявление демонстрирует людям, что организация уже начала работу, что предпринимаются всевозможные действия для преодоления кризиса.

Второй шаг – оценка ситуации и принятие решения. Наступление кризиса часто застаёт организацию врасплох, и те, кто принимает решения, практически всегда бывают поражены быстрым наступлением событий. Им приходится иметь дело с обстоятельствами, которые считаются маловероятными и несовместимыми с повседневной, привычной деятельностью. Теоретики кризиса отмечают, что человек – существо привычки; но кризис, по определению, явление непривычное, не рутинное.

Третий шаг – подготовка заявления для общественности и инструктаж пресс-представителей. От выбора пресс-представителя во многом зависит успех выхода из кризиса. Организации нужен только один поставщик информации внешнему миру о том, что произошло и каковы намерения организации. Авторитетный, уверенный в себе и опытный пресс-представитель, соответствующим образом обученный, проинструктированный может смягчить кризис и помочь организации лучше его пережить. В случае кризиса пресс-представителем должен быть высший руководитель организации, если это возможно и если он вызывает доверие. Источник информации, занимающий такой высокий пост, способен уменьшить количество слухов. Для того, чтобы их заявления

выглядели весомыми, они должны быть вразумительными (т.е. заявления должны быть понятными); истинными (т.е. информация должна быть точной); искренними (т.е. говорящий должен быть искренен); заявления должны соответствовать принятым в обществе нормам.

Выделяется пять основных типов реакций на кризис:

1. Отрицание существования кризиса, когда организация заявляет об отсутствии всякой связи между кризисом и организацией. Данный тип имеет четыре уровня: 1. Отрицание – нет никакого кризиса; 2. Объяснение – нет никакого кризиса и вот почему; 3. Контратака на тех, кто дал сообщение о кризисе; 4. Запугивание – угрозы применить силу/ подать в суд на обвинителей.

2. Дистанцирование, когда признается наличие кризиса, но делается попытка ослабить связь путем оправданий. Часто намерение отрицать связано с оправданиями, что положение не так плохо, как кажется, и что жертва кризиса заслуживает случившегося.

3. Заискивание перед общественностью, поиск положительных ценностей и результатов.

4. Смирение, чтобы заслужить прощение и обеспечить восприятие кризиса, раскаяние, попытка исправить ситуацию.

5. Страдания, попытка выступить в качестве жертвы некоего злонамеренного внешнего противника.

Четвертый шаг – рассмотрение каналов (методов) связи организации с различными группами. Как канал связи можно рассматривать **пресс-представителя**.

Пресс-релизы – это самый быстрый способ донести до общественности информацию о кризисе, позицию компании, объяснение случившегося. Пресс-релиз распространяется по факсу, по электронной почте или размещается на сайте в интернете. Пресс-релиз – официальное объяснение происходящему, в нем могут использоваться цитаты из высказываний высшего звена руководства об оценке ситуации. Пресс-релиз может стать щитом, когда руководство не желает лично говорить с журналистами.

Пресс-конференция идеально подходит для резюмирования происшествия и предпринимаемых действий. Она также помогает взять контроль в свои руки, перехватить инициативу. Это эффективный метод распространения реакции компании на происходящее, позволяющий СМИ получить последовательное заявление от ответственного представителя.

Видеоматериалы используются для борьбы с искажением информации, демонстрации деятельности, подчеркивания положительных аспектов перед широкой аудиторией.

Допуск прессы на территорию предприятия позволяет осуществить непосредственное общение и получить информацию из первых рук.

Интернет-сайт обеспечивает доступ к информации об организации любому желающему. Его преимущества велики, и среди них – снижение

объема телефонных звонков с требованием информации, уменьшение груза ответственности на руководстве.

Прямая линия имеет огромное значение во время кризиса, когда общественности необходимо быстро получить важную информацию.

Средства массовой информации играют одну из главных ролей в освещении кризиса и его преодолении. Первой инстинктивной реакцией многих компаний в условиях кризиса является отрицание его существования, отказ отвечать на вопросы. Вторая реакция состоит в попытке контролировать развитие кризиса путем предоставления прессе неполной, часто неточной и устаревшей информации, скрывая неблагоприятные факты. Такие отношения со СМИ приводят к еще большему вреду. Специалисты советуют быть открытыми и давать полную информацию. В противном случае кто-нибудь другой сделает это за компанию, что приведет к потере контроля за ситуацией, поскольку журналисты обратятся к другим источникам информации и сторонним экспертам, чтобы заполнить пробелы. Поддержание открытой связи с прессой – фундаментальное условие управления кризисом.

Основная задача в управлении кризисом – предоставление общественности, пострадавшей от кризиса, точной информации так быстро, насколько это возможно. Пресс-представитель никогда не должен строить домыслы. Информация для прессы должна быть не только точной, но и свободной от технического жаргона и двусмысленности, которые могут быть неправильно поняты журналистами. Первые часы после начала кризиса имеют наибольшее значение. Именно тогда решается, сохранится ли кредит доверия или он будет полностью утерян. Пресса ожидает, что информационный вакуум будет заполнен.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные шаги, которые должна предпринять пресс-служба в кризисной ситуации.
2. Назовите пять основных типов реакции на кризис.

Литература

1. Аксенова О. Спокойствие и уверенность сотрудников – показатель эффективности корпоративного СМИ в период кризиса / О. Аксенова, Ю. Овчинникова // Пресс-служба. – 2010. - № 3. – С. 69-74.
2. Белоусов М. Г. Современная пресс-служба /М.Г. Белоусов. – М.: МГТУ ГА, 2009. - 108 с.
3. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: КноРус, 2012. – 222с.
4. Гнетнев А.И. Современная пресс-служба / А.И. Гнетнев, М.С. Филь. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 416 с.
5. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба / Н.В. Четвертков. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 192 с.

Тема 7. Роль Союза журналистов России

Работники пресс-служб, как правило, - бывшие журналисты. Многие из них являются членами Союза журналистов России, то есть принимают участие в жизни этой организации. Кроме того, Союз журналистов России и его подразделения являются партнерами пресс-служб органов власти в реализации государственной информационной политики. Поэтому рассмотрение роли Союза журналистов России в обеспечении взаимодействия СМИ и органов власти представляет интерес.

Союз журналистов России (СЖР) является самым многочисленным и организационно структурированным профессиональным объединением российских работников СМИ и пресс-служб. Союз журналистов СССР учрежден в 1959 году. В советский период творческий союз накопил большой опыт работы. В Уставе СЖР сказано: «Общероссийская общественная организация «Союз журналистов России»... является основанным на членстве творческим неполитическим общественным объединением, учрежденным для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России.

СЖР, сохраняя преемственность российской журналистики, является продолжателем лучших традиций Союза журналистов СССР.

СЖР в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об общественных объединениях», действующим законодательством Российской Федерации».

СЖР - юридическое лицо, имеет широкую сеть региональных организаций, которые также в большинстве случаев являются юридическими лицами на правах общественных объединений.

Целями и задачами СЖР являются:

- содействие профессиональной творческой деятельности российских журналистов;
- содействие утверждению и реализации свободы массовой информации, укреплению гарантий права граждан на оперативное получение всесторонней и достоверной информации по каналам электронной и печатной прессы;
- содействие распространению средствами массовой информации идеалов толерантности, демократии, уважения прав человека в контексте предотвращения опасностей, связанных с предрассудками и дискриминацией, ксенофобией, экстремизмом и терроризмом;
- участие в создании необходимых условий функционирования средств массовой информации Российской Федерации, укрепления и развития материально-финансовой базы, обеспечения их профессиональной творческой независимости;

- формирование культуры честной и свободной журналистики, базирующейся на общепризнанных принципах профессионального поведения и этики;
- поддержка независимости и плюрализма средств массовой информации; противодействие любым попыткам установления прямой или косвенной цензуры;
- защита прав и свобод журналистов, их экономических и профессионально-творческих интересов, авторских прав, чести и достоинства;
- забота о росте материального благосостояния и социального обеспечения, улучшения условий труда, быта и отдыха работников средств массовой информации, ветеранов журналистики;
- развитие системы журналистского образования и повышение профессионально-творческого уровня российских журналистов;
- привлечение внимания общества к положению дел в средствах массовой информации, укрепление общественного доверия к печатной и электронной прессе, возрождение традиций российского меценатства;
- освещение событий и иных мероприятий в области журналистики;
- участие в мировом журналистском движении, сотрудничество с отечественными и зарубежными журналистскими организациями, средствами массовой информации;
- сотрудничество с международными правительственными и неправительственными организациями в области средств массовой информации;
- содействие внедрению международных норм, касающихся деятельности средств массовой информации в российское законодательство и практику;
- содействие развитию индустрии печатных и электронных средств массовой информации;
- организация работы с молодыми журналистами;
- популяризация лучших образцов творчества мастеров российской журналистики;
- разработка концепций развития организационно-массовых форм сотрудничества журналистов, средств массовой информации, сбор, анализ, хранение и распространение практического опыта, необходимого российским журналистам.

СЖР имеет структуры, через которые осуществляется его уставная деятельность. Так, например, профсоюз СЖР содействует трудоустройству, защищает права журналистов в спорах с работодателем, помогает решать вопросы, связанные с нарушением трудоспособности и др. При СЖР действует Центр правовой защиты, который рассматривает юридические споры, связанные с профессиональной деятельностью СМИ

или отдельных журналистов. При СЖР создан Общественный Совет по свободе прессы.

Учеба, повышение квалификации работников СМИ и пресс-служб является одним из направлений деятельности СЖР. Совместно с факультетом журналистики МГУ им. Ломоносова правление СЖР регулярно организует курсы повышения квалификации, семинары.

Наиболее публичной и многоплановой является деятельность СЖР по организации конкурсов журналистского мастерства. Нередко конкурсы объявляются совместно с какими-либо государственными или общественными организациями или бизнес-структурами. Ежегодно проводится до 20 таких конкурсов по различным темам.

СЖР имеет партнерские отношения с ежемесячным журналом «Журналист», который подробно освещает деятельность творческого союза. Журнал «Журналист», отметивший в 2007 году свое 90-летие, - авторитетное профессиональное издание с богатыми традициями, играющее важную роль в развитии рынка СМИ и связей с общественностью.

Контрольные вопросы

1. Что вы знаете о правовой основе деятельности Союза журналистов России?
2. Каковы основные направления работы Союза журналистов России?
3. Какова роль Союза журналистов России в развитии медиасообщества России?

Литература

1. Татарина Г.Н. Современная пресс-служба / Г.Н. Татарина. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 79 с.

Тема 8. Пресс-служба Президента РФ

Деятельность пресс-служб высших органов власти Российской Федерации всегда являлась объектом пристального внимания со стороны всех тех, кто интересовался политикой и стратегией развития нашего государства. Во многом пресс-службы этих институтов формировали представление о власти в России не только внутри страны, но и за ее пределами.

Пресс-служба как таковая в высших органах власти и управления появилась только в период правления последнего руководителя СССР М.С. Горбачева, когда пресс-секретарем президента стал Виталий Игнатенко. Далее в работе пресс-службы первого лица государства можно выделить два периода: 1) с 1992 г. по 2000 г. 2) с 2000 г. по настоящее время.

Ключевые слова, характеризующие информационную работу высших органов власти в России в 90-е гг., — «спонтанность, импровизация», а в 2000-е — «упорядоченность, системность».

Эксперты отмечают, что пресс-служба Президента РФ с момента своего создания во многом служит примером для всех аналогичных подразделений, отвечающих за взаимодействие с журналистами и населением, формирует вектор развития современных технологий связей с общественностью. В большинстве случаев именно пресс-служба данного государственного института выступает новатором на уровне методов построения собственной работы, в применении новых технологий и подхода к выполнению основной задачи — информированию общественности. Во многом благодаря пресс-службе Президента РФ получила распространение практика обеспечения деятельности данного подразделения соответствующими нормативно-правовыми актами, правилами и распоряжениями. Это способствует повышению качества работы пресс-службы, так как позволяет оценить сделанное и быстро выявить существующие ошибки.

Летом 2012 года Пресс-служба Президента РФ разделилась на Управление пресс-службы и Управление общественных связей и коммуникаций. Оба они обеспечивают деятельность пресс-секретаря Президента Д.С. Пескова и заместителя руководителя администрации А.А. Громова.

Основными задачами Управления пресс-службы и информации являются:

- предоставление СМИ сведений о деятельности Президента, об издаваемых им актах, о заявлениях, выступлениях, встречах главы государства и других мероприятиях с его участием;
- оперативное информирование Президента о позиции СМИ в отношении деятельности главы государства, об откликах на нее в СМИ;
- организация информационного обеспечения государственных, официальных и иных визитов, официальных встреч, бесед, переговоров, рабочих поездок Президента, а также других мероприятий с участием главы государства в Российской Федерации и за рубежом;
- организация и обеспечение взаимодействия Президента со СМИ;
- освещение деятельности Президента в сети Интернет.

Начальник Управления пресс-службы и информации Президента – Андрей Михайлович Цыбулин.

Основными задачами Управления Президента по общественным связям и коммуникациям являются:

- обеспечение реализации Президентом его конституционных полномочий в области государственной информационной политики, а также подготовка предложений Президенту по вопросам государственной

информационной политики, участие по поручению Президента в реализации указанных предложений;

- анализ позиции СМИ, общественного мнения по вопросам реализации государственной политики в различных областях и оперативное информирование об этом Президента;

- разработка стратегии информационного сопровождения общественно значимых решений Президента, а также участие по поручению Президента в их реализации;

- координация информационной работы федеральных государственных органов, а также федеральных органов исполнительной власти в целях объективного освещения в СМИ проводимой государственной политики в различных областях;

- координация информационного сопровождения крупных международных мероприятий в Российской Федерации и за рубежом, в том числе подготовки и проведения XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи.

Начальник Управления Президента по общественным связям и коммуникациям – Александр Юрьевич Смирнов.

Контрольные вопросы

1. Какова история создания пресс-службы Президента РФ?
2. Перечислите основные задачи Управления пресс-службы и информации Президента РФ.
3. Перечислите основные задачи Управления Президента по общественным связям и коммуникациям.

Литература

1. Аброчнов А. Пресс-секретарь по-русски / А. Аброчнов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.press-service.ru/article/95/
2. Бурова В.Л. Современная пресс-служба / В.Л. Бурова. - М.: Моск. гос. лингвист. ун-т, 2005. – 134с.
3. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: КноРус, 2012. – 222с.
4. Гнетнев А.И. Современная пресс-служба / А.И. Гнетнев, М.С. Филь. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 416 с.
5. Коваленко Н.С. Современная пресс-служба / Н.С. Коваленко. - Мурманск: Изд-во МГТУ, 2011. – 130 с.
6. Пряшников О.А. Пресс-служба в системе связей с общественностью / О.А. Пряшникова. – М.: Лаборатория книги, 2010.

Тема 9. Основные направления работы ДИП МИД РФ

Правительство РФ, Президент России В.В.Путин придают важное значение работе по информированию мировой общественности, доведению до нее объективной и точной информации о позициях России

по основным международным проблемам, ее внешнеполитических инициативах и действиях, а также о достижениях российской культуры, науки, интеллектуального творчества. На передний план выдвигается задача формирования за рубежом позитивного восприятия России, дружественного отношения к ней.

Неотъемлемым элементом соответствующей работы должны стать целенаправленные усилия по широкому разъяснению за рубежом сути внутренней политики России, происходящих в стране политических и экономических процессов.

Задача аргументации внешнеполитического курса, разъяснения практических шагов государства относятся к области не только внешней, но и внутренней политики, так как их многие составляющие в современном мире тесно переплетены и взаимосвязаны.

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

Департамент информации и печати является структурным функциональным подразделением центрального аппарата Министерства иностранных дел России.

В ряд основных задач, возложенных на ДИП, входит:

- участие в разработке и осуществлении мероприятий по информационному обеспечению внешней политики Российской Федерации, широкому информированию о ней отечественной и зарубежной общественности, формированию правильного понимания сути и целей инициатив и конкретных акций на международной арене;
- проработка международных информационных проблем и обеспечение участия Российской Федерации в международных организациях и форумах по информационной тематике;
- участие в межведомственной координации международного сотрудничества в информационной сфере;
- аккредитация корреспондентов иностранных СМИ в России и оказание им содействия в профессиональной деятельности.

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

вестник», обеспечивает информационное наполнение Web-сайта Министерства в Интернете.

Структура Департамента информации и печати МИД России.

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

За год ДИП передает в средства массовой информации порядка двух тысяч инициативных информационных материалов.

Отдел средств массовой информации обеспечивает прямую и обратную связь Министерства со средствами массовой информации. В отличие от Отдела оперативной информации упор здесь сделан не на моментальном реагировании и не на распространении официальной информации, а на мерах планового, долгосрочного характера. Речь идет, главным образом, об организации интервью руководства Министерства российским и зарубежным СМИ, пресс- освещении проводимых МИД мероприятий.

Координацией всех вопросов международного сотрудничества в области информации по линии ООН, ОБСЕ, ЮНЕСКО, Совета Европы занимается Отдел международных информационных проблем. Отдел обеспечивает участие России в международных организациях и форумах по информпроблемам, в том числе в выработке международных стандартов в области СМИ и информационных свобод; содействует внедрению этих стандартов в российское законодательство, включая:

- проведение экспертных оценок проектов нормативных актов;
- получение внешнего содействия в развитии отечественного телевидения, радио, кинематографа;
- обеспечение более широкого «включения» российских специалистов и технологий в международные информационные и коммуникационные проекты;
- обобщение и анализ информации о международных информационных процессах, подходах различных государств к проблемам информации, свободе слова и ответственности СМИ и журналистов. В этой деятельности ДИП МИД тесно сотрудничает с Министерством по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, Министерством культуры, Министерством связи, Роспатентом, Союзом

журналистов России, рядом других ведомств и профессиональных организаций журналистов.

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

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

При Пресс-центре МИД России аккредитовано более полутора тысяч иностранных корреспондентов и 300 сотрудников, представляющих 707 средств массовой информации из 84 стран.

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

Печатные и электронные издания ДИП МИД РФ

1. Web-сайт МИД России. С появлением Интернета возможности информационного обеспечения внешней политики государств существенно возрастают.

Содержательную основу сайта составляют, прежде всего, выступления Президента РФ, Председателя Правительства РФ, Министра иностранных дел и других официальных лиц Российской Федерации, заявления и сообщения МИД России, нормативные акты федеральных органов исполнительной и законодательной власти по внешнеполитическим и внешнеэкономическим вопросам. Сайт содержит тексты основополагающих документов по внутренней и внешней политике России, программные выступления российских делегаций на международных форумах, тексты межгосударственных и межправительственных договоров и соглашений, справочно-информационные материалы о деятельности России в международных и региональных организациях, на двустороннем уровне, информацию по консульским вопросам, другие материалы.

На нынешнем этапе на сайт выставляется информация на русском языке с постепенным наращиванием объема материалов на английском, французском, испанском языках.

В разделах сайта, раскрывающих положение дел в развитии двусторонних отношений с зарубежными государствами помещена информация об основных вехах истории этих отношений, а также о специфических особенностях конкретных стран. Здесь же - материалы о наиболее знаковых встречах, носивших исторический характер, и их итогах, действующей договорно-правовой базе, а также о внедренных и успешно работающих совместных проектах, о наших подходах и предложениях по углублению сотрудничества в различных сферах, об опыте регионального взаимодействия и т.д.

2. «Дипломатический вестник» МИД России - официальный орган российского внешнеполитического ведомства. Под нынешним названием журнал ежемесячно издается с января 1992 года. До этого он выходил под названием «Вестник Министерства иностранных дел СССР». Тираж - 2000 экземпляров.

«Дипломатический вестник» является, по существу, одним из наиболее полных российских источников официальной дипломатической и международной информации. На его страницах освещаются практически все аспекты внешнеполитической деятельности государства.

На страницах журнала довольно полно отражается участие России в работе международных организаций и в первую очередь ООН.

Вопросы текущей оперативной работы МИД (заявления МИД, хроника, назначения, награждения и т.п.) сгруппированы в рубрике «Дипломатическая служба».

В разделе «Пресс-центр» публикуются стенограммы пресс-конференций главы государства, руководителей МИД.

В журнале регулярно помещаются проблемные статьи, выступления российских послов, разнообразная информация, в том числе связанная с памятными датами, документы из архивов МИД, воспоминания видных дипломатов.

«Дипломатический вестник» направляется в Администрацию Президента и Аппарат Правительства, руководству и во все комитеты Совета Федерации и Государственной Думы, ассоциации и фонды, редакции газет и журналов, институты РАН, общественные организации, а также руководству и во все подразделения МИД, его загранучреждения, представительства МИД в регионах Российской Федерации.

«Дипломатический вестник» выставляется также на Web-сайте МИД России (www.mid.ru)

3. «Информационный бюллетень» МИД России. Бюллетень выпускается в 16.00 по рабочим дням. Его электронная версия выставляется на Web-сайте Министерства, распространяется среди

российских и зарубежных СМИ, дипкорпуса в Москве, передается в российские загранучреждения.

Бюллетень выходит на русском языке, а также переводится на английский язык для направления в электронной версии в российские загранучреждения.

Задачи и практика деятельности пресс-служб российских представительств за рубежом. Информационно-разъяснительная работа российских представительств за рубежом становится одним из основных направлений в деятельности загранаппарата российской дипслужбы.

Практическая работа пресс-служб российских представительств за рубежом организуется пресс-атташе или советником по информации. На эту должность назначается дипломатический сотрудник загранучреждения МИД.

Советник по информации (пресс-атташе) оказывает содействие представителям российских средств массовой информации в стране пребывания, отвечает на вопросы журналистов, готовит и распространяет сообщения для печати и пресс-релизы, пишет статьи и письма редактору для публикации в местных СМИ, обеспечивает информационное освещение визитов российских делегаций, проводит брифинги и пресс-конференции, дает интервью иностранным и российским журналистам, выступает с лекциями в различных аудиториях в стране пребывания, ведет переписку с соответствующими организациями по вопросам, входящим в его компетенцию, поддерживает рабочие контакты с представителями средств массовой информации страны пребывания, включая вопросы их аккредитации в России, отслеживает рассмотрение запросов об аккредитации российских журналистов в стране пребывания, изучает местное законодательство, регламентирующее деятельность органов массовой информации страны пребывания и деятельность аккредитованных иностранных журналистов.

Контрольные вопросы

1. Какова роль Министерства иностранных дел РФ в создании имиджа России в мировом общественном мнении?
2. Какая служба МИД РФ осуществляет информационную деятельность?
3. Какова структура ДИП МИД РФ?
4. Какие периодические издания выпускает ДИП МИД РФ?

Литература

1. Белоусов М. Г. Современная пресс-служба /М.Г. Белоусов. – М.: МГТУ ГА, 2009. - 108 с.
2. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: КноРус, 2012. – 222с.
3. Гнетнев А.И. Современная пресс-служба / А.И. Гнетнев, М.С. Филь. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 416 с.

Тема 10. Деятельность пресс-служб органов внутренних дел РФ

На сегодняшний день наиболее централизованная и выстроенная структура подразделений по связям с общественностью среди министерств и ведомств Российской Федерации создана в системе МВД.

Пресс-службы в системе Министерства были созданы в 1982 г. приказом Министра внутренних дел СССР Н.А. Щёлокова. Именно при этом руководителе система МВД развивалась очень активно, в частности, стали появляться первые фильмы о милиции («Петровка, 38» и другие). В первое время пресс-службы находились в системе политотделов.

Хотя в настоящее время Управление общественных связей — одно из самых «молодых» подразделений в системе МВД РФ, информационная работа традиционно являлась приоритетом Министерства внутренних дел, которое было создано манифестом императора Александра I «Об учреждении министерств» 20 (8) сентября 1802 года. А уже менее чем через два года после этого момента, а именно 27 (15) января 1804 года, вышел в свет первый номер «Санкт-Петербургского журнала» — официального ведомственного издания МВД Российской империи. Фактически, этот момент можно считать началом официального информационного взаимодействия Министерства с представителями общественности.

Решение о создании официального печатного органа было принято министром внутренних дел Виктором Павловичем Кочубеем по инициативе его личного секретаря Михаила Михайловича Сперанского, ставшего первым редактором журнала. Он же был автором значительной части публикуемых в журнале статей. С каждым годом становилось все более очевидным, положительное мнение о полиции среди населения помогает не только бороться с преступностью, но и влияет на благосостояние всего государства.

Важным этапом в развитии системы общественных взаимодействий Министерства внутренних дел стало создание по инициативе председателя Совета министров П.А. Столыпина так называемого Осведомительного бюро. Данное подразделение было создано 8 сентября 1906 года с целью объективного освещения положения в стране, деятельности администрации и полиции. Ученые отмечают, что Осведомительное бюро являлось прообразом современных подразделений по связям с общественностью и взаимодействию со средствами массовой информации. Оно направляло в редакции газет официальные материалы и сообщения, обязательные для публикации, составляло еженедельные аналитические обзоры отечественной и зарубежной печати для членов правительства, давало информацию о лицах, привлеченных к военно-полевому суду, сообщало о гибели и ранениях полицейских, жандармов при исполнении ими служебных обязанностей. На сотрудников Бюро, кроме того,

возлагалась проверка слухов и сообщений печати. Но главной опорой министерства по-прежнему оставались ведомственные издания.

Таким образом, Министерство внутренних дел на протяжении всей своей истории стремилось к тому, чтобы сделать работу ведомства более прозрачной. В задачи МВД входило не только осуществление непосредственного взаимодействия с гражданами в вопросах, составляющих основную компетенцию министерства, но и противодействие преступной деятельности путем передачи информации через СМИ.

Важным фактором является то, что работа со СМИ в Министерстве внутренних дел осуществлялась не только с целью воздействия на внешнюю общественность. Данное направление рассматривалось как важнейший элемент влияния и на личный состав, с целью укрепления его мотивации, поднятия морально-психологического духа, формирования здоровых отношений в коллективе, актуализации чувств патриотизма и профессиональной гордости. При анализе организации данной работы в системе органов власти и управления пример Министерства внутренних дел выступает одним из привлекательных, так как его пресс-служба выполняет самый широкий функционал и не является исключительно инструментом передачи информационных сообщений в СМИ.

Возвращаясь к моменту возрождения пресс-служб в системе МВД в современный период, отметим, что основной причиной их создания стало то, что, начиная с 60-х гг. XX века престиж милиции в обществе стал падать, что напрямую препятствовало повышению качества работы органов внутренних дел. В то время была очевидна необходимость работы, направленной на укрепление взаимодействия подразделений МВД со СМИ, создание массовой общесоюзной и территориальных ведомственных газет, которые могли бы говорить с населением о самых разных вопросах, касающихся деятельности органов внутренних дел и охраны общественного порядка.

Основной задачей пресс-служб сразу после их создания была организация публикаций в СМИ на правоохранительную тему. В советский период, безусловно, эта работа осуществлялась легче, чем на современном этапе, поскольку число СМИ не было таким большим, при этом все они были ориентированы на Центральный Комитет партии. Однако значимость работы первых пресс-служб в органах внутренних дел заключалась в том, что с их помощью впервые за много десятилетий были «приоткрыты шторы» в системе МВД.

В советский период 90% материалов для публикации сотрудники пресс-службы готовили сами, согласовывая их с руководством МВД, в ЦК и партийных инстанциях, и после этого размещали в газетах. Около 10-15 процентов публикуемых текстов составляли материалы, возникшие в результате содействия журналистского сообщества.

Изначально кадровый состав пресс-служб МВД формировался на основе известных журналистов, которые закончили МГУ или МГИМО, имели опыт работы в партийных органах, в газетах «Правда» или «Известия».

Советский этап работы пресс-служб МВД характеризовался не только публикацией статей в печатных СМИ. Важным направлением их работы уже в то время стало применение технологий «событийной коммуникации», которые были актуальны не только на общесоюзном, но и на республиканском уровне. Важной составляющей этой работы было укрепление контактов с журналистами, освещающими милицейскую проблематику.

Этот и многие другие примеры активной работы с журналистами и всеми, кто заинтересован в позитивном освещении деятельности МВД, в 80-е годы во многом заложили основу для деятельности Управления общественных связей МВД РФ на современном этапе.

Важным аспектом работы пресс-служб в органах внутренних дел является то, что эффективное функционирование этих подразделений, как прямо, так и косвенно, влияет на выполнение основных функций ведомства по охране общественного порядка. В настоящее время, применяя весь спектр информационных методов и технологий, пресс-службы эффективно помогают другим подразделениям МВД России. Любое мероприятие, любая специальная операция должны получить соответствующую оценку со стороны общества, которая основывается на сообщении, сюжетах и публикациях электронных и печатных СМИ.

Современная структура информационного блока МВД РФ, который представлен Управлением общественных связей (УОС), состоит из следующих частей: Пресс-центр МВД России, управление общественных связей и отдел стратегического планирования. Эти сферы деятельности четко разделены.

Главная функция взаимодействия со СМИ возложена на отдел УОС — Пресс-центр МВД России. Подчеркнем, что наименование «пресс-центр» не только повышает значимость самой пресс-службы, но и подчеркивает его статус, так как этот отдел занимает руководящую позицию по организации информационной деятельности пресс-служб органов внутренних дел субъектов Федерации. Таким образом, в названии «Пресс-центр» отражается координирующая роль данного подразделения.

Специфика работы Пресс-центра МВД заключается в необходимости соблюдения принципов открытости (в частности, Конституция РФ гласит о том, что каждый имеет право на доступ к информации) с учетом того, что действующее законодательство в ряде случаев обеспечивает возможность публичного оглашения некоторых сведений (есть такие понятия «государственная тайна», «служебная тайна», «тайна следствия»). Основными партнерами Пресс-центра МВД являются представители СМИ

и те, кто занимается формированием информационного пространства в целом (в частности, различные медиа-союзы, работники киноиндустрии).

Процесс взаимодействия со СМИ включает в себя следующие элементы:

- оказание содействия СМИ в подготовке материалов правоохранительной направленности;
- подготовка собственных материалов для размещения;
- предоставление официальных комментариев;
- организация брифингов и пресс-конференций;
- мониторинг СМИ (в отделе есть группа сотрудников, которые круглосуточно просматривают телевизионные каналы, газеты, Интернет, делают круглосуточный электронный мониторинг);
- освещение в СМИ деятельности руководства МВД РФ (в том числе в ходе командировок по стране).

При анализе работы Управления общественных связей МВД РФ необходимо понимать, что данное подразделение является единственной структурой МВД РФ, которая имеет право выступать официальным представителем ведомства и комментировать те или иные события от имени всего института. Наличие этой уникальной возможности накладывает чрезвычайную ответственность на сотрудников.

Важным является и тот факт, что УОС МВД РФ на протяжении последних нескольких лет ведется целенаправленная политика, ориентированная на уход от стиля подачи информации в формате «криминальная хроника». Новой целью УОС стала подготовка большего числа профилактических и имиджевых материалов. В этой связи в настоящий момент основным критерием оценки качества работы пресс-служб подразделений МВД РФ в регионах является не количественный, а качественный уровень подготовки материалов. В целях систематизации данных, отражающих состояние и динамику развития информационно-пропагандистской работы органов внутренних дел, разработаны формы отчетности по направлениям деятельности подразделений информации и общественных связей.

На данный момент МВД России является не только «поставщиком» информации для СМИ и общественности, но также имеет свои «медиа-ресурсы», целевую аудиторию которых составляют не только сотрудники органов внутренних дел, но и граждане России в целом. Вот некоторые из них — это интернет-сайты, радиостанция «Милицейская волна» (создана в середине 90-х гг.), телестудия, различные печатные издания: книги, газеты, журналы. Данную работу на уровне Центрального аппарата осуществляет «Объединенная редакция МВД». На уровне субъектов имеются примерно схожие структуры, координацию работы которых осуществляют подразделения общественных связей. Сейчас в регионах России

подразделениями МВД выпускается 58 печатных изданий, 76 телевизионных программ и 36 радиопередач в различных форматах.

Контрольные вопросы

1. Какова история создания пресс-службы в органах внутренних дел РФ?
2. Раскройте современную структуру информационного блока МВД РФ.

Литература

8. Валерий Грибакин: «Пресс-центр МВД России нацелен на максимальное удовлетворение информационных запросов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/article/171/>
9. Воронцова Н. Н. Современная пресс-служба / Н.Н. Воронцова. – М.: МИИТ, 2007. – 301 с.
11. Гнетнев А.И. Современная пресс-служба / А.И. Гнетнев, М.С. Филь. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 416 с.

Тема 11. Пресс-служба в учреждениях культуры

Существует своя специфика деятельности пресс-службы учреждения культуры. Товары и услуги, имеющие социальное значение, обычно связаны с весьма специализированным сегментом потребителей. В тоже время крупномасштабные культурные проекты имеют большое общественное значение, а численность целевой аудитории при их реализации резко возрастает. Деятельность пресс-службы учреждения культуры должна быть направлена на гармонизацию социально-экономических, правовых, нравственных и других отношений с общественностью, формирование общественного мнения по отношению к организации, установление контактов с органами власти, СМИ, спонсорами. Кроме того, очень важна работа с внутренней общественностью, самими работниками культуры.

Рассмотрим основные принципы деятельности пресс-службы Российской национальной библиотеки (РНБ)¹.

Пресс-служба РНБ в своей деятельности стремится к формированию позитивного имиджа библиотеки как современного, необходимого обществу, открытого, динамично развивающегося культурно-образовательного и просветительского центра.

Основные функции Пресс-службы РНБ:

- Сбор, анализ и распространение информации о деятельности РНБ с помощью различных средств (подготовка и рассылка пресс-релизов по факсу и по электронной почте);
- Подготовка публикаций для СМИ города о событиях в РНБ;
- Сопровождение журналистов и помощь в организации съемок;

¹ По материалам <http://www.nlr.ru/nlr/div/press.htm>

- Подготовка и участие в организации публичных выступлений Генерального директора и ведущих специалистов РНБ;
- Мониторинг СМИ (ежемесячно публикуется в сборнике «РНБ информация»);

- Наполнение информацией раздела «Новости, события» на сайте РНБ;

- Фотосъемка.

Сотрудники Пресс-службы занимаются организацией и координацией деятельности по развитию общественных связей. С этой целью Пресс-служба поддерживает тесные контакты с:

- Представителями органов власти;
- Учреждениями культуры и общественными организациями;
- Спонсорами;
- Иностранными представительствами и учреждениями;
- Зарубежными СМИ;
- Библиотеками и издательствами;
- Индивидуальными пользователями и коллективными группами пользователей, сотрудниками;
- Профессиональными библиотечными изданиями;
- Обществом друзей РНБ, Центром культурных программ, Центром чтения РНБ.

Информирование преследует следующие цели:

- сообщение о позитивных моментах в деятельности библиотеки (уникальность и специфика услуг);
- распространение позитивных мнений пользователей, специалистов, писателей и пр.;
- регулярно о деятельности Российской национальной библиотеки: о пополнении фондов, об изменениях в обслуживании, о книжно-иллюстративных выставках, презентациях книг, встречах и др. сообщают:
 - центральные городские каналы телевидения: «5 канал», «НТВ-Петербург», ТРК «Россия», «СТС», Региональное ТВ, «СТО» и др.;
 - радиостанции: «Радио России», «Радио Петербург», радио «Эхо Петербурга», радио «Маяк», радио «Балтика» и др.;
 - газеты: «Санкт-Петербургские ведомости», «Невское время», «Вечерний Петербург», «Санкт-Петербургский курьер», «Аргументы и факты», «Метро», «Утро Петербурга» и др.;
 - журналы: «Петербург-классика», «Питерbook», «Город», «Time Out», «Календарь», «Афиша» и др.;
 - ленты новостей информационных агентств: ИТАР-ТАСС, РИА-Новости, Росбалт, ИМА-пресс, Интерфакс, Интерпресс, Балтийского информационного агентства и др.

Пресс-служба РНБ ежегодно выдвигает журналистов, наиболее полно отражающих жизнь библиотечного сообщества в СМИ, на получение престижной премии конкурса им. Дашковой, учрежденного Петербургским библиотечным обществом. По представлению Пресс-службы РНБ лауреатами премии в разные годы стали известные журналисты Санкт-Петербурга - обозреватель ИТАР-ТАСС по культуре О. Сердобольский, спецкор газеты «Вечерний Петербург» А. Долгошова, корреспондент «НТВ-Петербург» П. Рыжков, обозреватель «Радио Россия» А. Всемирова и др.

Контрольные вопросы

1. Расскажите о специфике деятельности пресс-службы в учреждении культуры.
2. Какие функции выполняет пресс-служба в учреждении культуры.

Литература

1. Белоусов М. Г. Современная пресс-служба /М.Г. Белоусов. – М.: МГТУ ГА, 2009. - 108 с.
2. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: КноРус, 2012. – 222с.
3. Гнетнев А.И. Современная пресс-служба / А.И. Гнетнев, М.С. Филь. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 416 с.
4. Ильченко С.Н. Современная пресс-служба / С.Н. Ильченко, А.Д. Кривонос. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2005. – 105 с.
5. Коваленко Н.С. Современная пресс-служба / Н.С. Коваленко. - Мурманск: Изд-во МГТУ, 2011. – 130 с.
6. Татарина Г.Н. Современная пресс-служба / Г.Н. Татарина. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 79 с.
7. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба / Н.В. Четвертков. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 192 с.

Тема 12. Основные направления деятельности пресс-службы научно-исследовательского учреждения

(на примере пресс-службы Российской академии наук)²

Деятельность пресс-службы Российской академии науки в первую очередь направлена на:

- Ознакомление общественности с состоянием науки в России и научными достижениями институтов РАН путем организации выступлений президента РАН, вице-президентов, членов Президиума РАН, ведущих ученых Академии в средствах массовой информации – в газетах и журналах, на радио и телевидении (не реже двух раз в месяц).
- Организацию взаимодействия ведущих ученых РАН с представителями СМИ – проведение брифингов, круглых столов, пресс-

² По материалам официального сайте Российской академии наук <http://www.ras.ru>

конференций, посещения научных учреждений, региональных отделений и региональных научных центров для ознакомления с научными достижениями с приглашением представителей крупных печатных изданий, радио и телевидения.

- Организацию и поддержание в сети Интернет на сайте Российской академии наук раздела Пресс-службы РАН, которая содержит информацию по следующим направлениям:

Официальная хроника (встречи руководителей Академии, заседания Президиума РАН, участие руководства Академии в заседаниях Правительства РФ, Госдумы, Федерального собрания, Совета по науке и технологиям, Совета безопасности и др.)

Сообщения для печати (официальная информация для СМИ)

Дайджест СМИ (еженедельный подбор публикаций в средствах массовой информации по вопросам науки и жизни РАН)

- Подготовку и размещение в СМИ материалов, отражающих деятельность общественного консультативного совета по борьбе с международным терроризмом:

создание и поддержка информационного портала в Интернете по проблемам безопасности

проведение «круглых столов» по проблемам безопасности личности, общества и государства с участием отечественных и зарубежных общественных и политических деятелей и ведущих ученых

издание брошюр с рекомендациями Совета и распространение в соответствующих структурах.

- Ознакомление общественности с деятельностью РАН в области образования, пропаганда научных знаний, борьба с лженаукой – организация публикаций ведущих ученых РАН в СМИ по этим вопросам.

- Подготовку материалов для руководства Академии и ведущих ученых РАН для интервью, бесед с журналистами, выступлений на радио и телевидение по различным вопросам жизни Академии и проведения научных исследований.

Контрольные вопросы

1. Расскажите о специфике деятельности пресс-службы в научно-исследовательском учреждении.

Литература

1. Аброчнов А. Внутрикorporативная функция пресс-служб вузов / А. Аброчнов // Пресс-служба. – 2005. - № 1. – С. 76 – 83.

2. Белоусов М. Г. Современная пресс-служба /М.Г. Белоусов. – М.: МГТУ ГА, 2009. - 108 с.

3. Бутова В.Л. Современная пресс-служба / В.Л. Бутова. - М.: Моск. гос. лингвист. ун-т, 2005. – 134 с.

4. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: КноРус, 2012. – 222с.

5. Гнетнев А.И. Современная пресс-служба / А.И. Гнетнев, М.С. Филь. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 416 с.
6. Колесников А.В. Корпоративная культура современных организаций / А.В. Колесников. – М.: Альфа-Пресс, 2011. – 448 с.
7. Татарина Г.Н. Современная пресс-служба / Г.Н. Татарина. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 79 с.

Тема 13. Деятельность пресс-служб спортивных организаций

От деятельности пресс-службы зависит имидж и отношение к организации со стороны внешних аудиторий. Внешнее отношение оказывает значительное влияние и на коллектив самой организации, так как негативные настроения общества оказывают сильное деструктивное психологическое воздействие на коллектив, снижая его уверенность в себе и создавая внутреннее напряжение. Это особенно применимо к деятельности спортивных организаций, что обуславливает важную роль специалистов, отвечающих за связи с общественностью и обеспечивающих взаимодействие со средствами массовой информации. Пресс-служба является одним из необходимых элементов спортивного мира, так как команды и спортсмены не могут существовать сами для себя.

В России большинство специалистов, осуществляющих в спортивных клубах взаимодействие с журналистами, называются не пресс-секретарями, а пресс-атташе.

Спорт – это один из видов представления, в котором действуют многие из правил шоу-бизнеса. В спорте бывают очень быстрые взлеты, но также могут быть и падения, которые вызваны и отсутствием внимания со стороны аудитории – тех, для кого во многом и предназначено спортивное мероприятие, - зрителей. Поэтому пресс-службы – это один из важнейших институтов, способных обеспечивать поступательное развитие спортивной организации, выстраивать ее отношения с представителями СМИ.

В условиях успешной деятельности пресс-службы спортивная организация приобретает следующие преимущества:

1. Коммерческие выгоды:
 - привлечение болельщиков на трибуны и повышение продажи билетов и абонементов;
 - повышение доходов от продажи прав на телевизионные и радиотрансляции;
 - увеличение числа рекламодателей на спортивных объектах;
 - активизация продажи сувенирной и прочей продукции на территории спортивного объекта и за его пределами;
 - привлечение дополнительного финансирования со стороны учредителей организации и спонсоров;

- повышение «стоимости» человеческого капитала спортивной организации.

2. Приращение символического капитала:

- повышение известности и популярности клуба среди болельщиков и внешней аудитории;

- увеличение престижа спортивной организации;

- развитие бренда и продвижение его среди целевой группы;

- возможность создания «клубной религии» для тех, кто отождествляет себя с организацией и привлечение в ее ряды новых членов (фанатов).

3. Рост спортивного потенциала организации:

- содействие профессиональному развитию сотрудников спортивной организации за счет создания благоприятной внешней атмосферы и информационного фона;

- привлечение детей и молодежи в спортивные, детско-юношеские спортивные школы и специализированные школы олимпийского резерва, родители которых при выборе ориентируются на сильный, известный им бренд;

- влияние на собственные спортивные результаты и потенциал конкурентов за счет реализации профессиональной информационной политики.

4. Выполнение социальной миссии:

- пропаганда здорового образа жизни, физической культуры, спорта и туризма;

- снижение социальной напряженности и потенциала девиантных (отклоняющихся от нормы) форм поведения;

- вовлечение молодежи в активную созидательную деятельность;

- усиление чувств патриотизма в сознании населения.

В своей работе сотрудники пресс-служб спортивных организаций стремятся к реализации трех основных направлений:

1. Болельщики:

- информирование населения о деятельности организации, ее спортивных результатах и новостях;

- наполнение и развитие в сети Интернет официального сайта организации;

- ведение диалога с болельщиками, в том числе и в виртуальном пространстве;

- минимизация негативных настроений среди общественности по отношению к организации, которые могут возникнуть в случае неудовлетворительных результатов соревнований и т.д.

2. Партнеры:

- взаимодействие с представителями других организаций и представителями федераций, проводящих соревнования.

3. Журналисты:

- проведение презентационных мероприятий (пресс-конференции, выступление на культурно-массовых мероприятиях игроков и руководителей организации и т.д.);

- блокирование недружественных атак и нападок со стороны журналистов и представителей внешней общественности;

- формирование пула лояльных журналистов.

4. Коллектив организации:

- содействие игрокам, тренерам и руководству команды в их взаимодействии со СМИ;

- создание атмосферы конструктивного взаимодействия между всеми членами внутри организации.

К общим для всех целевых аудиторий направлениям работы можно отнести:

- издание печатной, фото- и видеопродукции от имени клуба;

- формирование позитивного имиджа организации и развитие ее бренда;

- проведение онлайн конференций с руководителями и игроками.

Численность штата пресс-службы спортивной организации может быть разной. Например, в большинстве пресс-служб отечественных футбольных клубов Премьер-Лиги работает от трех до шести человек.

Контрольные вопросы

1. Какие преимущества приобретает спортивная организации, в которой функционирует пресс-служба?

2. С какими ключевыми аудиториями работают пресс-службы спортивных организаций?

Литература

1. Гнетнев А.И. Современная пресс-служба / А.И. Гнетнев, М.С. Филь. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 416 с.

2. Коваленко Н.С. Современная пресс-служба / Н.С. Коваленко. - Мурманск: Изд-во МГТУ, 2011. – 130 с.

3. Козлов В.В. Корпоративная культура / В.В. Козлов. – М.: Альфа-Пресс, 2009. – 304 с.

4. Колесников А.В. Корпоративная культура современных организаций / А.В. Колесников. – М.: Альфа-Пресс, 2011. – 448 с.

5. Татарина Г.Н. Современная пресс-служба / Г.Н. Татарина. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 79 с.

Тема 14. Деятельность пресс-служб высших учебных заведений

В современном мире любой вуз вынужден решать проблему динамичного продвижения образовательных услуг на местный рынок. С одной стороны это связано с реформой системы образования, а с другой стороны, еще более значимым называется экспертами, - влияние

демографической ситуации. Учитывая тот факт, что количество потенциальных студентов в настоящее время снизилось из-за так называемой демографической ямы, на подразделения обеспечивающие связи с общественностью в вузах возлагается особая ответственность. В этой связи роль пресс-службы сегодня значительно возрастает. В круг ее деятельности входят новые задачи. Если раньше все связи с общественностью ограничивались в вузах внутрикорпоративными мероприятиями, затрагивающими только учащихся и сотрудников, то теперь возникла потребность информационного выхода за пределы учебного заведения, к действительно «широкой» общественности.

Пресс-служба вуза реализует следующие основные направления работы:

- формирует имидж вуза;
- информирует абитуриентов и их родителей о деятельности вуза и о существующих образовательных продуктах с использованием ресурса СМИ;
- создает благоприятный информационный фон для реализации проектов учебного заведения;
- взаимодействует с другими подразделениями вуза, осуществляющими связи с общественностью (отдел PR, отдел продвижения и рекламы и т.д.).

Перечислим основные целевые аудитории, с которыми должны взаимодействовать пресс-службы вузов.

Абитуриенты (школьники) – проведение профориентационной работы.

Абитуриенты (взрослые) – информирование об образовательных программах и иных продуктах созданных на базе вуза, информирование о данных социологических исследований, формирующих имидж вуза, привлечение к участию в мероприятиях вуза профессиональной общественности.

Общественность (родители абитуриентов, «лидеры мнений», иные группы) - информирование об образовательных программах и иных продуктах, созданных на базе вуза, информирование о данных социологических исследований, формирующих имидж вуза.

Работодатели - информирование об образовательных программах и иных продуктах, созданных на базе вуза, информирование о данных социологических исследований, формирующих имидж вуза, создание базы данных реальных и потенциальных работодателей, привлечение к участию в мероприятиях вуза профессиональной общественности.

Представители органов государственной власти и управления - информирование об образовательных программах и иных продуктах, созданных на базе вуза, информирование о данных социологических исследований, формирующих имидж вуза, участие в специальных

мероприятиях, проводимых под патронатом органов государственной власти и местного управления.

СМИ – формирование пула журналистов, создание базы СМИ, информирование журналистов профильных изданий о деятельности вуза, информирование об образовательных программах и иных продуктах, созданных на базе вуза, информирование о данных социологических исследований, формирующих имидж вуза, подготовка экспертных комментариев представителей учебного заведения по темам актуальным для СМИ.

Конкуренты – анализ деятельности конкурентов и корректировка работы в соответствии с полученными результатами.

Будущие партнеры по бизнесу - информирование об образовательных программах и иных продуктах, созданных на базе вуза, информирование о данных социологических исследований, формирующих имидж вуза, привлечение к участию в мероприятиях, организованных вузом.

Сотрудники и студенты - координация усилий различных подразделений вуза и специальной группы студентов по формированию его имиджа и продвижению различных образовательных продуктов, информирование об образовательных программах и иных продуктах, созданных на базе вуза, информирование о данных социологических исследований, формирующих имидж вуза, информирование о деятельности вуза, долгосрочных и краткосрочных целях.

Пресс-служба вуза должна информировать целевые аудитории о вузе и его специальностях, привлекать к обучению абитуриентов, способствовать увеличению числа студентов, обучающихся на коммерческой основе. Каждое направление пресс-службы рассчитано на несколько целевых аудиторий. В связи с этим, наиболее правильное решение заключается в дифференциации форм и каналов передачи одной и той же информации.

В связи с высокой конкуренцией среди высших учебных заведений, выбор абитуриентов весьма велик, и здесь главную роль играет правильный выбор. Для того, чтобы облегчить его, актуальным стало создание пресс-служб в университетах. Чем лучше налажена работа пресс-службы и чем больше информации она доносит до целевой аудитории, тем эффективнее ее деятельность в целом. Работа будет налажена в первую очередь, если пресс-служба будет иметь в себе базовые элементы, без которых ее существование нецелесообразно. Создание сайта (разработка миссии и фирменного стиля) - это самый эффективный канал налаживания обратной связи, а так же информирования. На сайте нужно разместить всю информацию о пресс-службе, сотрудниках, событиях, мероприятиях, которые проходят в вузе и о его достижениях и проектах.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные направления работы пресс-службы вуза?
2. С какими основными целевыми аудиториями взаимодействует пресс-служба вуза?

Литература

1. Аброчнов А. Внутрикorporативная функция пресс-служб вузов / А. Аброчнов // Пресс-служба. – 2005. - № 1. – С. 76 – 83.
2. Гнетнев А.И. Современная пресс-служба / А.И. Гнетнев, М.С. Филь. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 416 с.
3. Знакомьтесь: пресс-служба Петербургского государственного университета путей сообщений // Пресс-служба. – 2011. - № 9. – С. 67 – 70.
4. Ильченко С.Н. Современная пресс-служба / С.Н. Ильченко, А.Д. Кривоносов. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2005. – 105 с.
5. Коваленко Н.С. Современная пресс-служба / Н.С. Коваленко. - Мурманск: Изд-во МГТУ, 2011. – 130 с.

Тема 15. Пресс-служба в коммерческом банке

Все направления деятельности пресс-службы в структуре банка существуют для достижения одной главной цели – постоянного присутствия банка (со знаком «плюс») в информационном поле города (региона, страны) с тем, чтобы создавать, поддерживать репутацию данного банка, его имидж.

В основе формирования имиджа банка должна лежать идея, что вся его деятельность осуществляется в интересах клиента.

Носителем имиджа в первую очередь является фирменное PR-обращение, а также фирменный стиль банка, основными элементами которого являются товарный знак, слоган, оформление деловой документации, рекламно-информационные материалы, сувениры и т.д. Очень важно сформировать восприятие банка, отделения которого разбросаны по всей стране, как единой финансовой структуры.

Круг задач пресс-службы, решение которых направлено на достижение вышеописанной цели, необычайно широк. Обычно его классифицируют следующим образом.

Стратегические задачи:

- формирование положительного имиджа банка у населения;
- формирование индивидуальности кредитного института;
- охват населения позитивной информацией о банке;
- полемика и предотвращение негативной информации;
- работа со СМИ;
- повышение эффективности связей с общественностью;

- сбор и обработка материалов СМИ, касающихся рынка банковских услуг.

Тактические задачи:

- подготовка информационных материалов для СМИ;
- работа с журналистами;
- контроль негативной информации в СМИ;
- подготовка и проведение пресс-конференций;
- спонсорская деятельность;
- публикация отчетов банка;
- формирование новостей;
- ведение постоянных передач и рубрик;
- контроль PR-конкурентов;
- подготовка пресс-релизов и информационных материалов.

Оперативные задачи:

- контакты с посетителями
- написание текстов и подготовка их публикаций;
- подготовка пресс-релизов;
- текущая переписка;
- написание текущих материалов;
- корректировка журналистских материалов;
- работа с документацией;
- подбор тематических материалов для будущей работы;
- подбор тематических материалов для журналистов;
- ведение досье по материалам СМИ на рынке банковских услуг;
- ведение досье по PR-конкурентам.

Пресс-служба является своего рода инструментом внешних и внутренних банковских коммуникаций. К объектам, определяющим внешнюю среду банка, можно отнести следующие группы общественности:

- клиенты (частные лица, юридические лица);
- власть (правоохранительные органы, налоговые органы, администрация города, региона, страны);
- средства массовой информации;
- партнеры;
- конкуренты;
- финансовые эксперты и аналитики, рейтинговые агентства и т.п.;
- акционеры.

К функциям банка во внешней среде относятся следующие.

Посредническая. Наладить передачу информации непосредственно от управляющего, от руководителей подразделений банка к потребителям этой информации достаточно сложно по многим причинам. Среди них: общая загруженность ведущих менеджеров; необходимость согласования исходящей информации с информацией других подразделений банка;

затрудненный для широкого понимания стиль изложения. Хотя в некоторых ситуациях подобные обращения необходимы. Практически же общение между банком и общественностью почти всегда осуществляется с помощью пресс-службы и «фильтруется» с помощью СМИ. При этом из-за такой цепочки посредников вполне вероятны искажения первоначальной информации.

Имиджевая функция раскрывается в ходе деятельности по созданию имиджа, по формированию индивидуальности кредитного института. Имидж банка можно определить как сформированный образ, определяющий восприятие обществом данного типа банковской услуги и банка вообще. Имидж должен обладать следующими качествами:

1. адекватность – создаваемый имидж должен соответствовать тому, что есть на самом деле;
2. оригинальность – имидж должен быть легко распознаваемым;
3. пластичность – оставаясь неизменным в восприятии потребителя услуг банка и будучи легко узнаваемым, имидж в то же время должен отвечать изменяющимся требованиям;
4. адресность – имидж должен иметь точный сегмент для обращения и предоставления услуг.

Функция *управления* информационными конфликтами реализуется через стратегическое планирование, взаимодействие со СМИ, работу с журналистами, подготовку оперативных ответов на «происки» конкурентов. Отношение между пресс-службой банка и журналистами подразумевают совместную работу над печатными и видеоматериалами. Каков бы ни был уровень доверия руководства пресс-службы к журналисту, все материалы, написанные журналистом, должны, по возможности, редактироваться и визироваться пресс-службой. Это особенно относится к кризисным ситуациям, когда каждое неверно произнесенное слово, любая фактическая ошибка может стать катализатором конфликта.

Спонсорская функция. Спонсорская, благотворительная деятельность пресс-службы – это информационная поддержка решений, принятых акционерами банка в части финансирования городских мероприятий и праздников, музеев, реставрационных проектов, спортивных соревнований и т.д.

Рекламная функция. Отдел рекламы банка, если таковой имеется, ведет свою деятельность совместно с пресс-службой. Решаются вопросы относительно стратегического планирования рекламных кампаний, содержания и дизайна рекламных сообщений, аудио- и видеороликов, их размещения.

Поддержка виртуального представительства банка в Интернете. Сайт банка – это не только возможность проинформировать потенциальных клиентов об услугах, предоставляемых банком, но и «рупор», которым

можно оперативно воспользоваться в период кризисных ситуаций, чтобы донести до общественности свою точку зрения на происходящие события, минуя фильтр СМИ. К тому же этот способ распространения информации крайне дешев.

Под внутренней средой банка понимается его персонал, а также семьи сотрудников как стабилизирующий фактор внутрифирменных отношений.

Эффективные информационные связи со служащими ведут к более высокой производительности труда и удовлетворенности работой, лучшему достижению целей организации. Задача сотрудников пресс-службы – лучше информировать работников о делах своей организации и помогать им доводить свои мнения до руководства. Работы со служащими должна строиться на основе двусторонней партнерской коммуникации. Служащие должны быть хорошо информированы и иметь возможность высказывать свои мнения по организационным вопросам.

Кроме того, служащие выступают и в роли посредника, через которого общественность получает информацию об организации и формирует свое отношение к ней.

Служащие должны быть всегда в курсе планов на будущее своего руководства (об общей политике банка, вакансиях, продвижениях по службе, изменении служебных обязанностей). Правдивость и честность такой информации не должны подвергаться сомнению. Каждый сотрудник выступает в роли передатчика информации во внешний мир, т.е. как бы создает имидж своего банка.

Выделяются следующие каналы внутрибанковского общения.

Фирменный журнал. Больше всего подходит для аналитических материалов, снабженных таблицами, схемами. Слабая сторона журнала для сотрудников – длительный издательский цикл, что не позволяет публиковать оперативные материалы. Другой минус – дороговизна издания.

Многотиражная газета – идеально приспособлена для оперативного освещения жизни коллектива, быстрого реагирования руководства на возникшие внутренние проблемы, непонимание частью коллектива его действий. Иногда корпоративное издание выпускается и для внешней аудитории банка. В таком случае его может получить бесплатно любой посетитель банковского офиса.

Межличностное общение. Высоко ценится служащими среди всех источников получения управленческой информации. Высокая должность. Принадлежность к вершителям судеб банка прибавляют авторитета суждениям. Служащий чувствует свою приобщенность к выработке корпоративной политики, важных управленческих решений.

Таким образом, воздействие на внешнюю и внутреннюю среду требует различных инструментов воздействия, причем управление

внутренними целевыми аудиториями опирается на лояльность, преданность персонала, являющегося мощным стабилизирующим фактором банка.

Контрольные вопросы

1. Каковы задачи пресс-службы банка?
2. Покажите роль пресс-службы во внешних и внутренних банковских коммуникациях.

Литература

1. Белоусов М. Г. Современная пресс-служба /М.Г. Белоусов. – М.: МГТУ ГА, 2009. - 108 с.
2. Бурова В.Л. Современная пресс-служба / В.Л. Бурова. - М.: Моск. гос. лингвист. ун-т, 2005. – 134с.
3. Воронцова Н. Н. Современная пресс-служба / Н.Н. Воронцова. – М.: МИИТ, 2007. – 301 с.
4. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: КноРус, 2012. – 222с.
5. Гнетнев А.И. Современная пресс-служба / А.И. Гнетнев, М.С. Филь. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 416 с.
6. Колесников А.В. Корпоративная культура современных организаций / А.В. Колесников. – М.: Альфа-Пресс, 2011. – 448 с.

Домашние задания

Домашнее задание № 1

Напишите проект «Положения о должности пресс-секретаря»

Домашнее задание № 2

Напишите самостоятельную работу «Если бы пресс-секретарем губернатора был я».

Домашнее задание № 3

Изучите сайт администрации городского округа город Воронеж. Расскажите, какие принципы деятельности пресс-службы реализованы в сайте.

Домашнее задание № 4

Проанализируйте местное деловое издание (газету или журнал). Определите, по чьей инициативе появились публикации о той или иной компании (по инициативе редакции или самой компании).

Домашнее задание № 5

Проанализируйте несколько местных изданий (газет и журналов). Какие пресс-службы наиболее активны и почему?

Домашнее задание № 6

Проанализируйте сайт ДИП МИД РФ - напишите самостоятельную работу. Оцените сочетание визуальной составляющей, навигации, а также информационной наполненности.

Домашнее задание № 7

Подготовить проект Положения об аккредитации СМИ в мэрии (или иной структуре).

Список литературы

1. Аброчнов А. Аккредитационный скандал: стоит ли пресс-службе его затевать? / А. Аброчнов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/article/92/>
2. Аброчнов А. Внутрикorporативная функция пресс-служб вузов / А. Аброчнов // Пресс-служба. – 2005. - № 1. – С. 76 – 83.
3. Аброчнов А. Пресс-секретарь по-русски / А. Аброчнов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.press-service.ru/article/95/
4. Аксенова О. Аудит корпоративного издания как инструмент оценки его эффективности / О. Аксенова // Корпоративные СМИ: альманах/ Имидж-медиа. – М. - С. 43-46.
5. Аксенова О. Спокойствие и уверенность сотрудников – показатель эффективности корпоративного СМИ в период кризиса / О. Аксенова, Ю. Овчинникова // Пресс-служба. – 2010. - № 3. – С. 69-74.
6. Белоусов М. Г. Современная пресс-служба /М.Г. Белоусов. – М.: МГТУ ГА, 2009. - 108 с.
7. Бутова В.Л. Современная пресс-служба / В.Л. Бутова. - М.: Моск. гос. лингвист. ун-т, 2005. – 134с.
8. Валерий Грибакин: «Пресс-центр МВД России нацелен на максимальное удовлетворение информационных запросов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/article/171/>
9. Воронцова Н. Н. Современная пресс-служба / Н.Н. Воронцова. – М.: МИИТ, 2007. – 301 с.
10. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: КноРус, 2012. – 222с.
11. Гнетнев А.И. Современная пресс-служба / А.И. Гнетнев, М.С. Филь. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 416 с.
12. Гундарина Е. Внимание и лояльность: два аспекта взаимодействия пресс-службы со СМИ / Е. Гундарина // Пресс-служба. – 2010. - № 4. – С. 52 – 57.
13. Знакомьтесь: пресс-секретарь Министерства социальной защиты населения Свердловской области // Пресс-служба. – 2011. - № 10. – С. 52 – 59.
14. Знакомьтесь: пресс-служба Комитета по транспорту Санкт-Петербурга // Пресс-служба. – 2012. - № 1. – С. 69 – 73.
15. Знакомьтесь: пресс-служба Петербургского государственного университета путей сообщений // Пресс-служба. – 2011. - № 9. – С. 67 – 70.
16. Ильченко С.Н. Современная пресс-служба / С.Н. Ильченко, А.Д. Кривоносов. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2005. – 105 с.
17. Коваленко Н.С. Современная пресс-служба / Н.С. Коваленко. - Мурманск: Изд-во МГТУ, 2011. – 130 с.

18. Козлов В.В. Корпоративная культура / В.В. Козлов. – М.: Альфа-Пресс, 2009. – 304 с.
19. Колесников А.В. Корпоративная культура современных организаций / А.В. Колесников. – М.: Альфа-Пресс, 2011. – 448 с.
20. Кривонос А.Д. PR-тексты в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривонос. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. – 288 с.
21. Кутузова Н. Наши отношения с прессой сейчас отличаются конструктивностью и взаимным уважением / Н. Кутузова // Пресс-служба. – 2009. - № 3. – С. 39 – 43.
22. Пименов С. Мы все многостаночники / С. Пименов // Пресс-служба. – 2005. - № 4. – С. 28 – 33.
23. Пряшникова О.А. Пресс-служба в системе связей с общественностью / О.А. Пряшникова. – М.: Лаборатория книги, 2010.
24. Пятковская О. У настоящих PR-специалистов не должно быть избитых приемов / О. Пятковская // Пресс-служба. – 2010. - № 3. – С. 50 – 56.
25. Татарина Г.Н. Современная пресс-служба / Г.Н. Татарина. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 79 с.
26. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба / Н.В. Четвертков. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 192 с.
27. Шевцов О. Под прессом пресс-служб / О. Шевцов // Журналист. – 2008. - № 12. – С. 64 – 65.

Оглавление

Тема 1. Структура и принципы организации современной пресс-службы.....	2
Тема 2. Функции и принципы деятельности современной пресс-службы.....	8
Тема 3. Приемы связи пресс-службы со средствами массовой информации.....	10
Тема 4. Конфликты между пресс-службами и СМИ.....	15
Тема 5. Практика организации и проведения аккредитации журналистов.....	18
Тема 6. Деятельность пресс-службы в кризисной ситуации.....	22
Тема 7. Роль Союза журналистов России.....	25
Тема 8. Пресс-служба Президента РФ.....	27
Тема 9. Основные направления работы ДИП МИД РФ.....	29
Тема 10. Деятельность пресс-служб органов внутренних дел РФ.....	35
Тема 11. Пресс-служба в учреждениях культуры.....	39
Тема 12. Основные направления деятельности пресс-службы научно-исследовательского учреждения	41
Тема 13. Деятельность пресс-служб спортивных организаций.....	43
Тема 14. Деятельность пресс-служб высших учебных заведений.....	45
Тема 15. Пресс-служба в коммерческом банке.....	48
Домашние задания.....	53
Литература.....	54

Учебное пособие
О.Н. Аксенова, Н.Н. Скрипникова

СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА

*Учебное пособие
для студентов, обучающихся по направлению
420301 «Реклама и связи с общественностью»*

Подписано в печать 03.03.2015. Формат 60×84 1/16. Уч.-изд. л. 1,0.
Усл.-печ. л. 2,1. Бумага писчая. Тираж 100 экз. Заказ № _____.

Отпечатано: отдел оперативной полиграфии
издательства учебной литературы и учебно-методических пособий
Воронежского ГАСУ
394006 Воронеж, ул. 20-летия Октября, 84