

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Амурский государственный университет»**

Кафедра журналистики

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

«Пресс-служба: организационная и творческая структура»

Основной образовательной программы по специальности 030601.65 «Журналистика»

Благовещенск 2012

УМКД «Пресс-служба: организационная и творческая структура»
разработан доцентом кафедры журналистики Л.В. Коротковым

Переутвержден на заседании кафедры журналистики

Протокол заседания кафедры от « 23 » 11 2012 г. № 3

И.о. зав. кафедрой О.В. Монастырёва

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС по специальности 030601.65 «Журналистика»

от « _____ » _____ 2012 г. № _____

Председатель УМСС _____ / _____

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой журналистики
О.В. Монастырёва

« 25 » 10 2012 г.

Список литературы к рабочей программе дисциплины: Пресс-служба:

организационная и творческая структура

специальности (направления подготовки): **030601.65**, цикл **СД.Ф.5.3**

по состоянию на «25» октября 2012 г.

Основная литература

1. Медиа. Введение. Учебник. Рек. УМЦ «Профессиональный учебник». Под ред.: Бриггз А. Кобли П. 2-е изд. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 552 с. ([ЭБС Университетская библиотека online](#))
2. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба : учеб. пособие : рек. УМО / Н. В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 191 с.

Дополнительная литература

1. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба [Текст] : учеб. : рек. УМО / В.В. Ворошилов. - М. : КноРус, 2009. - 222 с. - Библиогр. : с. 212.
2. Гнетнёв А.И. Современная пресс-служба: учеб. : рек. УМО / А. И. Гнетнёв, М. С. Филь. - Ростов н/Д : Феникс, 2010. - 413[2] с.
3. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е.Л. Головлева. - Екатеринбург : Деловая книга : Академ. Проект, 2009. - 352 с.
4. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа - рилейшнз : учеб. пособие / М. В. Гундарин. - М. : ФОРУМ ; М. : ИНФРА-М, 2007. - 335 с.
5. Основы медиабизнеса. Учебное пособие. Доп. Советом по журналистике Учебно-методического объединения по классическому университетскому образованию. Под ред.: Вартанова Е. Л. М.: Аспект Пресс, 2009. - 360 с. ([ЭБС Университетская библиотека online](#))
6. [Прозоров В. В.](#) Власть и свобода журналистики. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. - М.: Флинта, 2012. - 240 с. ([ЭБС Университетская библиотека online](#))
7. Типология периодической печати. Учебное пособие. Рек. Учебно-методическим советом по журналистике УМО по классическому университетскому образованию. Под ред.: Шкондин М. В. Реснянская Л. Л. М.: Аспект Пресс, 2009. - 237 с. ([ЭБС Университетская библиотека online](#))
8. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дело, 2006. - 552 с.

Периодические издания

Журнал «Рекламные технологии»

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
3	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека-online» www.biblioclub.ru	ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями
4	http://evartist	Доступ к электронным изданиям по журналистике, рекламе, связям с общественностью.
5	http://www.chuvsu.ru/~jornal/bibl/bibl.html	Электронная библиотека факультета журналистики ФГБОУ «Чувашский государственный университет». Электронные издания по журналистике, рекламе, связям с общественностью.
6	«РосБизнесКонсалтинг» – http://rbc.ru/ ИТАР-ТАСС – http://www.itar-tass.com/ РИА «Новости» – http://rian.ru/ «Regions.Ru» – http://www.regions.ru/ «Интерфакс» – http://www.interfax.ru/ «Росбалт» – http://www.rosbalt.ru/ «Лента.Ру» – http://www.lenta.ru/ «Газета.Ру» – http://www.gazeta.ru/ «Страна.Ру» – http://www.strana.ru/ «СМИ.Ру» – http://www.smi.ru/ «Утро.Ру» – http://www.utro.ru/ «Взгляд» – http://www.vz.ru/ «Эхо Москвы» – http://www.echo.msk.ru/ Первый канал – http://www.1tv.ru/ Россия – http://www.rutv.ru/	Электронные ресурсы информационных агентств и популярных СМИ в Интернете

СОГЛАСОВАНО

Директор НБ _____ Л.А. Проказина

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Пресс-служба как организационная и творческая структура» является частью профессиональной подготовки журналистов.

Цель дисциплины – дать студентам теоретическое представление об информационных основах связей с общественностью как особого и специфического рода социальной деятельности; знакомство с современной системой пресс-релейшнз, их спецификой и особенностями функционирования; формирование практических навыков делового общения специалиста по связям с общественностью как с представителями СМИ всех видов и уровней, так и в контексте внутрикорпоративных коммуникаций. Изучение дисциплины также предлагает получение системных знаний о современной системе функционирования отечественных СМИ всех видов и типов; знакомство с основной профессиональной литературой.

Объектом учебной дисциплины выступает современная пресс-служба во всех ее разновидностях и типах, а также система современных пресс-релейшнз во всех их проявлениях. Предметом данной учебной дисциплины является совокупность принципов организации работы пресс-службы всех видов и типов, содержание их деятельности в самых разных аспектах, а также формы и методы работы сотрудников пресс-служб со СМИ и их представителями, принципы сбора, обработки, распространения и обработки внутренней и внешней информации.

Задачи дисциплины – знакомство студентов с функциями работы современной пресс-службы и современной практикой ее деятельности в контексте конкретных общественно-политических, деловых и конфликтных ситуаций; овладение практическими профессиональными навыками на разных направлениях деятельности пресс-службы независимо от их видов и типов; усвоение типичных приемов общения с современным медиа-сообществом; знакомство с правовыми основами функционирования современных пресс-служб.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ И ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ И УМЕНИЯМ ВЫПУСКНИКА

Дисциплина вместе с другими учебными дисциплинами коммуникационного цикла служит формированию профессиональных навыков и деловой культуры специалиста. Ее научная и методическая основа опирается на комплекс как общих, так и специальных знаний, полученных студентами на более ранних курсах.

Дисциплина содержит информацию об истории становления системы пресс-служб, их современной типологизации, а также информацию об особенностях современных коммуникативных процессов и данные о ныне функционирующей системе отечественных медиа. В корпус знаний данного предмета входят также конкретные знания, касающиеся практических вопросов организации и работы пресс-службы всех видов и типов.

В результате изучения учебной дисциплины «Пресс-служба как организационная и творческая структура» студенты получают знания об истории российских пресс-служб, их современных видах и типах. Они должны получить навыки применения полученных знаний в практической сфере общения с представителями СМИ. Они должны научиться организовывать, подготавливать и проводить мероприятия с участием прессы. В круг полученных по окончании курса знаний студентов должны также входить навыки работы с информацией, умение ее получать, анализировать, обрабатывать и доводить до сведения СМИ. К этим навыкам студенты должны присоединить знание правовых и этических аспектов работы современных пресс-служб в контексте их отношений с медиа-сообществом.

В процессе изучения используются такие формы занятий как лекции и лабораторные занятия. Во время лекций излагается теоретический и исторический материал по данной дисциплине, раскрывается значение и смысл операционных профессиональных терминов, происходит знакомство с основными принципами и методами работы пресс-служб.

Формой текущего контроля за усвоением пройденного материала является проверка выполнения домашних заданий по пройденным темам. **Задания в виде самостоятельных работ выполняются к определенным практическим занятиям. Итоговой формой контроля является зачет.**

Программа курса « Пресс-служба как организационная и творческая структура»

Тема 1. Информация и СМИ в современном мире.

Виды и типы информации. Внутренняя и внешняя информация. Особенности современной коммуникации. Каналы распространения информации в современном мире. Специфика информационного общества. Глобализация информационных процессов.

Общественное мнение и процесс влияния на него. Мифы, создаваемые прессой. Разные модели прессы. Специфика современного функционирования медиа в России.

Система СМИ в России. Печатные и электронные СМИ. Типология, виды и формы организации деятельности СМИ Трансформация функций современных СМИ. Проблемы бизнес-составляющей в медиадеятельности. Вопросы собственности в медиасфере. Современные формы концентрации СМИ: холдинги, корпорации, компании. Государственная и частная форма собственности для СМИ.

Тема 2. Российские пресс-релишнз: история, становление, современное функционирование.

Общественно-политические предпосылки зарождения отечественных пресс-релишнз. Первые организационные формы отношений прессы и власти: пресс-центр, пресс-служба. Формирование ныне действующей системы пресс-релишнз. Субъекты современных пресс-релишнз, их взаимоотношения в медиaprостранстве.

Федеральная и региональная специфика в деятельности современных пресс-служб.

Тема 3. Современные пресс-службы.

Классификация современных пресс-служб: принципы и особенности. Российские государственные пресс-службы. Пресс-службы частных структур. Пресс-службы общественных структур. Сходство и различия в работе основных типов пресс-служб.

Специфика работы пресс-служб по отраслям деятельности:

- пресс-службы государственных органов исполнительной, представительной и судебной власти;
- пресс-службы политических партий и движений;
- пресс-службы общественных организаций;
- пресс-службы коммерческих предприятий;
- пресс-службы финансовых организаций и учреждений;
- пресс-службы государственных бюджетных учреждений и организаций (учебные заведения, учреждения здравоохранения, науки и культуры);
- пресс-службы спортивных организаций и учреждений;
- пресс-службы творческих союзов;
- пресс-службы профессиональных организаций и учреждений;
- пресс-службы субъектов рекламно-информационной деятельности;
- пресс-службы средств массовой информации.

Тема 4. Пресс-служба: функции и структура

Основные функции пресс-подразделения в контексте его функционирования в рамках конкретной организационной структуры. Место пресс-службы в структуре разных типов учреждений и организации. Взаимоотношения пресс-службы и ее сотрудников с руководством.

Штатное расписание и структура пресс-службы. Положение о пресс-службе учреждения, организации, предприятия. Руководитель пресс-службы. Распределение служебных обязанностей сотрудников пресс-службы. Специфика работы пресс-службы в государственных органах. Квалификационные требования к работникам пресс-службы.

Тема 5. Пресс-секретарь как организатор эффективных медиарелишнз.

Место пресс-секретаря в структуре организации или учреждения, а также в структуре пресс-службы. Профессиограмма деловых и психофизических качеств кандидата на должность пресс-секретаря. Функции пресс-секретаря. Права и обязанности пресс-секретаря.

Пресс-секретарь в структуре высших органов государственного управления. Пресс-секретарь Президента РФ. Пресс-секретарь руководителей регионального уровня. Пресс-секретарь структурного подразделения региональной системы управления.

Пресс-секретарь в коммерческой структуре: специфика работы и функциональные обязанности.

Тема 6. Формы работы пресс-службы со СМИ и внешней общественностью.

Медиапланирование как основа деятельности пресс-службы. Способы и основные правила

общения с прессой. Конфиденциальность и открытость в работе со СМИ и их представителями. Официальные и неофициальные аспекты отношений сотрудников пресс-службы с внешней общественностью, представителями политики и бизнеса, властных структур.

Виды мероприятий для прессы: пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, предосмотры, круглые столы, встречи с журналистами, интервью, дебаты, фото-, теле- и киносессии.

Аккредитация журналистов. Организационные принципы проведения аккредитации. Правила аккредитации. Специфика аккредитации в различных структурах. Значение аккредитации в работе пресс-служб с медиасообществом.

Тема 7. Принципы организации пресс-конференции.

Предварительная подготовка мероприятия с участием прессы. Создание информационных материалов для пресс-конференции. Написание приглашений и пресс-релиза. Созыв приглашаемых участников. Принципы выбора времени, даты и места проведения пресс-конференции. Подготовка участников пресс-конференции.

Особенности проведения пресс-конференции в различных структурах. Регистрация и работа с журналистами перед, во время и после пресс-конференции. Алгоритм проведения пресс-конференции. Роль, задачи и функции ведущего пресс-конференции. Проблема нейтрализации негативного отношения журналистов к теме и участникам пресс-конференции.

Работа с прессой после проведения пресс-конференции. Мониторинг, контент-анализ и экспресс-анализ СМИ по итогам пресс-конференции. Корректировка «информационного следа»: методы и приемы.

Тема 8. PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой.

Письменные PR-тексты: жанры и особенности. Оперативно-новостные жанры: пресс-релиз и приглашение. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер и лист вопросов и ответов. Особенности бэкграундера как PR-текста. Фактологические жанры: факт-лист, биография. Заявление как исследовательский жанр PR-текста. Заявление как исследовательский жанр PR-текста. Образно-новостные жанры: байланер, поздравление, письмо.

Особенности и специфика создания медиатекстов. Виды медиатекстов: имиджевая статья, имиджевое интервью.

Информационные пакеты (пресс-кит). Принципы формирования информационных пакетов. Стилль оформления информационных пакетов.

Информационные издания пресс-служб. Специфика изданий пресс-служб, виды изданий, каналы распространения.

Устные PR-тексты: специфика подготовки и особенности использования. Спичрайтерский текст: основные характеристики. Виды устной речи: информационная, убеждающая и специальная. Жанры устных выступлений. Фактор аудитории. Подготовка к публичному выступлению и его написание. Организация устного публичного выступления. Приемы нейтрализации негативной реакции аудитории.

Тема 9. Правовые и этические аспекты деятельности пресс-службы.

Конституция РФ об отношениях в медиасфере и информационных правах граждан. Закон РФ «О СМИ». Другие сопутствующие медиадетельности законодательные акты. Региональные законодательные акты, касающиеся деятельности пресс-службы и СМИ.

Возможности деятельности пресс-служб в условиях кризиса и информационного противостояния. Правовые и внеправовые методы и способы нейтрализации негативной информации пресс-службой. Слухи и борьба с ними. Этика отношений пресс-службы и ее сотрудников в контексте информационного противостояния с внешней общественностью, представителями властных, политических и бизнес-структур, а также со СМИ.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п\п	Название темы	Аудиторные часы
--------------	----------------------	------------------------

		лекции	Семинары	всего
1	Информация и СМИ в современном мире	2	2	4
2	Российские пресс-релизы: история, становление, современное функционирование.	2	2	4
3	Современные пресс-службы	2	2	4
4	Пресс-служба: функции и структура	2	2	
5	Пресс-секретарь как организатор эффективных медиарелиз	2	2	4
6	Формы работы пресс-службы со СМИ и внешней общественностью	2	2	4
7	Принципы организации пресс-конференции	2	■	4
8	PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой	2	■	4
9	Правовые и этические аспекты деятельности пресс-службы	2	■	4
ИТОГО		18	18	36

ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Лабораторное занятие 1. Поиск необходимой информации – 2 часа

Студенты получают задание найти информацию о конкретной личности, организации, событии. В задачу входит использование только открытых источников.

Поиск осуществляется в качестве домашнего задания с обсуждением результатов поиска во время аудиторного занятия.

Лабораторное занятие 2. Создай пресс-службу: составление штатного расписания – 2 часа

После прочтения соответствующей темы студенты получают задание составить штатное расписание конкретной пресс-службы. Обсуждение итогов выполнения задания происходит во время аудиторных занятий.

Лабораторное занятие 3. Создай пресс-службу: создание Положения о пресс-службе – 2 часа

После составления штатного расписания конкретной пресс-службы студенты получают задание составить Положение об ее деятельности. Выполнение задания обсуждается на аудиторном занятии.

Лабораторное занятие 4. Создай пресс-службу: написание должностных инструкций конкретного сотрудника пресс-службы – 2 часа

Следующим шагом становится выбор одной из должностей составленного штатного расписания и написание конкретных должностных инструкций. Задание носит домашний характер.

Лабораторное занятие 5. Готовим пресс-конференцию и проводим - 4 часа

Выбирается конкретная тема пресс-конференции. Например: презентация книг Е. Трегубовой. Выбираются «исполнители» ролей участников мероприятия. Обсуждается место, время и дата его проведения. Проводится деловая игра по выбранной теме пресс-конференции с записью на видео. Далее следует просмотр и обсуждение увиденного. Прямо в аудитории студенты создают информационную заметку о состоявшейся пресс-конференции. Затем происходит их обсуждение.

Лабораторное занятие 6. Готовим «круглый стол» - 4 часа

Выбирается конкретная тема «круглого стола», распределяются роли участников мероприятия, намечаются вопросы для обсуждения. Студенты получают задания подготовить материал для обсуждения. Проводится «круглый стол» во время аудиторного занятия. Прямо в аудитории студенты создают информационную заметку о состоявшемся «круглом столе». Затем происходит их обсуждение.

Лабораторное занятие 7. Готовим спичрайтерский текст и выступаем – 2 часа

Студентам даётся задание подготовить тексты публичного выступления

различных жанров на различные темы. Публичные выступления проводятся во время аудиторного занятия. Затем происходит их обсуждение.

ЛИТЕРАТУРА

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации. 12 декабря 1993 года.
2. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации». 27 декабря 1991 года.
3. Закон Российской Федерации «Об информации, информатизации и защите информации». 25 января 1995 года.
4. Закон Российской Федерации «О рекламе». 14 июня 1995 года (с поправками и дополнениями).
5. Закон Российской Федерации «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации». 18 октября 1995 года.

Основная

1. Гартон Э. Паблицити: жми сюда. СПб, 2003.
2. Ильченко С.Н., Кривоносов А.Д. Современная пресс-служба: Учеб.пособие. СПб, 2005.
3. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., испр. и доп. СПб, 2002.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М., 2003.

Дополнительная

5. Азарова Л.В., Иванова К.А., Шишкин Д.П., Яковлев И.П. Связи с общественностью. Теория и практика: Учеб. пособие. СПб, 2001.
6. Алешина И.В. Паблик Рилейшенз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002.
7. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «паблик рилейшнз». СПб.: Питер, 2003.
8. Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%. М., 2003.
9. Игнатъев Д. и др. Настольная энциклопедия Public Relations. /Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. – М.: Альпина Паблишер, 2003.
10. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.; СПб.; Киев, 2000.
11. Система СМИ России: Учебное пособие /Под ред. Я.Н. Засурского. - М.: Аспект-Пресс, 2001.

Вспомогательная

12. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR. М.; СПб., 2004.
13. Алешина И.А. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.
14. Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г. Современная деловая риторика: Учеб. пособие. М.; Воронеж. 2002.
15. Безгодова О.В. Паблик рилейшнз в системе политического управления современной России: тенденции развития. Автореф. дисс.канд.полит. наук. М., 1997.
16. Беленков С.Д. Кадры пресс-службы: парадигмы междисциплинарного подхода // Связи с общественностью: образование и карьера. М., 1998.
17. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR. Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе. М., 2004.
18. Бредермайер Картстен. Черная риторика. Власть и магия слова. М., 2005.
19. Векслер А. PR на службе у государственного менеджера // Связи с общественностью: образование и карьера. М., 1998.
20. Векслер А. Связи с общественностью для некоммерческих организаций. М., 1998.
21. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации. М., 1997.
22. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: Учебник /под ред. Гойхмана О.Я.– М.:ИНФРА-М, 2003.
23. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе: Учеб. пособие. М., 2001.
24. Данкел Ж., Парнхэм Э. Ораторское искусство – путь к успеху. СПб, 1997.
25. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз\ Пер. с англ. под ред. Б.Л.Еремина М., 2003.
26. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. М., 1996.
27. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга: Учеб. пособие. СПб, 2003.
28. Назайкин А.Н. Как манипулировать журналистами. М., 2004.
29. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб, 2005.

30. Пресс-службы в государственных и общественных учреждениях. Пресс-службы в коммерческих структурах \ Авт.-сост. Ф.И.Шарков. М., 2003.
31. Пресс-службы Санкт-Петербурга, Северо-Западного региона, стран Балтии и Финляндии. СПб, 1997.
32. Реклама и связи с общественностью: Учеб.пособие. СПб., 2004.
33. Савкова З.В. Искусство оратора. СПб, 2000.
34. Сайтел Ф.П. Современные паблик рилейшнз. М., 2002.
35. Средства массовой информации постсоветской России: Учеб. пособие. М., 2002.
36. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями. СПб., 2004.
37. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001.
38. Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М., 2004.
39. Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2002.
40. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс. СПб.; М., 2003.
41. Шахиджанян В.В. Учимся говорить публично. СПб., 2004.
42. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб, 1999.
43. Эффективность работы пресс-службы. Методика оценки \ Сост. Г.Л.Тульчинский, А.Р.Фатхуллин. СПб., 2004.
44. Яковлев И.П. Связи с общественностью в организациях. СПб., 1995.

ТЕМЫ для домашних самостоятельных работ

1. История возникновения отечественных пресс-релиз.
2. Современная система СМИ в России: особенности и специфика
3. Типология современных российских СМИ.
4. Развернутая характеристика конкретного СМИ (по выбору студента).
5. Принципы классификации современных российских пресс-служб.
6. Специфика работы пресс-служб по отраслям деятельности.
7. Цели и задачи современной пресс-службы.
8. Организация и структура деятельности современной пресс-службы.
9. Правовые и документальные основы деятельности пресс-службы.
10. Специфика деятельности пресс-службы в государственных структурах.
11. Специфика деятельности пресс-службы в частных структурах.
12. Виды и формы работы пресс-службы со СМИ.
13. Виды мероприятий для СМИ (по выбору студента).
14. Организация и специфика подготовки пресс-конференции.
15. Медиапланирование как один из видов деятельности пресс-службы.
16. Аккредитация как способ работы с журналистами.
17. Особенности и специфика создания PR-текстов в деятельности пресс-службы.
18. Специфика подготовки и организации устных PR-выступлений.
19. Как работать пресс-службе в кризисной ситуации или конфликте.
20. Формы и методы работы с журналистами по укреплению влияния пресс-службы в медиасреде.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Виды и типы информации. Внешняя и внутренняя информация.
2. Современные каналы коммуникации.
3. Система СМИ в России: история формирования, особенности, проблемы.
4. Государственные и частные СМИ в России.
5. Типология современных российских СМИ.
6. Современные формы концентрации российских СМИ.
7. История возникновения отечественных пресс-релиз.
8. Первые виды и формы работы пресс-структур с медиасообществом.
9. Правовые и этические основы деятельности современных пресс-служб.
10. Классификация современных российских пресс-служб: принципы и особенности.
11. Специфика работы пресс-служб по отраслям деятельности.
12. Федеральные и региональные пресс-службы.
13. Специфика работы пресс-служб в государственных структурах.

14. Специфика работы пресс-службы в частных и коммерческих структурах.
15. Специфика работы пресс-службы в политической и общественной сфере.
16. Цели и задачи пресс-службы.
17. Основные функции пресс-службы.
18. Структура современной пресс-службы.
19. Документальная основа функционирования пресс-службы.
20. Пресс-секретарь: функции, обязанности, права, особенности работы.
21. Виды и формы работы пресс-службы со СМИ.
22. Основные принципы подготовки, организации и проведения пресс-конференции.
23. Медиапланирование как основной принцип деятельности пресс-службы.
24. Брифинг, пресс-тур, предосмотр – как формы работы пресс-службы со СМИ.
25. Встреча с журналистами, интервью, дебаты, круглый стол – как формы работы пресс-службы со СМИ.
26. Аккредитация журналистов: принципы организации, правила, специфика.
27. Мониторинг, контент-анализ и экспресс-анализ СМИ по итогам пресс-мероприятий.
28. Основные жанры письменных PR-текстов.
29. Пресс-релиз, его виды и системы рассылки.
30. Информационный пакет (пресс-кит) и другие виды информационных материалов для СМИ.
31. Специфика подготовки и производства медиатекстов.
32. Специфика подготовки и использования устных PR-текстов.
33. Виды и жанры устных выступлений.
34. Особенности спичрайтинга в работе пресс-службы.
35. Формы и методы работы пресс-службы в условиях информационного противостояния или конфликта.
36. Принципы отношений сотрудников пресс-службы с представителями СМИ.
37. Правовые и внеправовые способы нейтрализации негативной информации.
38. Методы контроля и влияния пресс-службы на общественное мнение и слухи

ТЕСТ для самопроверки

- 1. Когда в нашей стране возникли первые пресс-службы?**
 - В начале 1980-х годов.
 - Во время перестройки.
 - После распада СССР.
- 2. Первые пресс-службы были организованы в....**
 - В органах государственной власти.
 - В партийных органах.
 - В общественных организациях.
- 3. Объектом деятельности пресс-службы являются...**
 - Сотрудники органов государственной власти.
 - Юридические лица.
 - Физические лица.
 - Средства массовой информации
- 4. Субъектом деятельности пресс-службы является...**
 - Общая информация
 - Научная информация
 - Специальная информация
- 5. Деятельность пресс-службы определяется...**
 - Уставом предприятия или учреждения
 - Конституцией РФ
 - Законом «О СМИ»
- 6. Руководитель пресс-службы подчиняется в своей деятельности....**
 - Начальнику отдела кадров.
 - Руководителю учреждения или предприятия

- Общему собранию трудового коллектива.
- 7. Функциями пресс-секретаря являются...**
- Сбор и обработка внешней информации.
 - Организация и проведение пресс-конференций.
 - Составление текстов публичных выступлений первого лица предприятия или учреждения.
- 8. Текст публичного выступления руководителя предприятия или учреждения составляется...**
- Пресс-секретарем.
 - Спичрайтером.
 - Техническим секретарем пресс-службы.
- 9. Пресс-конференция – это....**
- Общение руководителя предприятия или учреждения с одним журналистом.
 - Общение руководителя предприятия или учреждения с представителями одного СМИ.
 - Общение руководителя предприятия или учреждения со многими представителями разных СМИ.
- 10. Эксклюзивное интервью руководитель предприятия или учреждения дает...**
- Одному журналисту.
 - Нескольким журналистам сразу.
 - Нескольким журналистам по очереди.
- 11. Превью для журналистов проводится...**
- Перед открытием мероприятия.
 - Во время мероприятия.
 - После мероприятия.
 - По просьбе журналистов.
- 12. Аккредитация – это...**
- . Оформление журналистов для поездки в пресс-тур.
 - . Допуск журналистов к работе в каком-либо учреждении.
 - . Наказание для журналистов за нарушение Закона «О СМИ».
- 13. Журналистский пул – это...**
- Список журналистов, не допущенных на специальные мероприятия для прессы.
 - Ограниченная группа журналистов, аккредитуемых для работы при каком-нибудь учреждении.
 - Перечень журналистов, отобранных для поездки в пресс-тур.
- 14. Мониторинг СМИ проводится....**
- Во время пресс-конференции.
 - Во время подготовки пресс-конференции.
 - После проведения пресс-конференции.
- 15. Журналисту может быть отказано в аккредитации, если...**
- Постоянно опаздывает на специальные мероприятия для прессы.
 - Он перешел на работу из одного СМИ в другое.
 - Является членом какой-либо политической партии.
- 16. Наименьшее число человек, которое должно находиться в президиуме пресс-конференции....**
- Трое.
 - Двое.
 - Четверо.
- 17. Журналисту может быть отказано в посещении частного предприятия или организации на основании...**
- Устава данного предприятия или учреждения.
 - Закона «О СМИ»
 - Конституции РФ.
- 18. Брифинг отличается от пресс-конференции тем, что...**
- В нем участвует ограниченное число журналистов.

- Во время его проведения не задают вопросов.
 - Во время его проведения журналисты имеют свободный доступ к его участникам.
- 19. Перед началом пресс-конференции всем присутствующим журналистам обязательно должен быть роздан...**
- Пресс-релиз.
 - Справка о годовом балансе данного учреждения или предприятия.
 - Фотографии участников пресс-конференции.
- 20. Если в пресс-конференции участвуют несколько коммерческих организаций, то пресс-конференция должна проводиться...**
- в одной из этих организаций.
 - на нейтральной почве.
 - в местной администрации.
- 21. Приглашения на пресс-конференцию доставляются в СМИ с помощью....**
- почтальона.
 - специально нанятого курьера.
 - по факсу.
- 22. Круглый стол организуется для...**
- более близкого знакомства с работой СМИ.
 - более активного вовлечения журналистов в обсуждении проблем.
 - для отчета какой-либо организации перед СМИ.
- 23. Сотрудник пресс-службы обязательно должен иметь...**
- высшее гуманитарное образование.
 - личный автомобиль.
 - мобильный телефон.
 - персональный компьютер.
- 24. Отличие пресс-службы частных учреждений государственных состоит в том, что...**
- в частных учреждениях пресс-службы имеют специальный бюджет для организации мероприятий с прессой.
 - в частных учреждениях существуют специальные фонды для оплаты труда журналистов.
 - в частных учреждениях на работу в пресс-службу принимаются только лица, имеющие опыт работы в данной отрасли.
- 25. Для архивной фиксации проведения специальных мероприятий для прессы приглашаются...**
- специальные фотокорреспонденты информагентств.
 - частные фотографы.
 - съемочные телевизионные бригады различных телеканалов.
- 26. Мониторинг прессы проводится....**
- в течение года.
 - в течение квартала.
 - в течение месяца.
 - в специально оговариваемые с руководством учреждения сроки.
- 27. Существующие пресс-службы могут отличаться друг от друга...**
- по месту расположения.
 - по структурной принадлежности.
 - по расписанию работы.
- 28. Пресс-служба в организации, как правило, функционирует на правах...**
- отдела.
 - спецподразделения.
 - вспомогательной службы.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Организация работы пресс-служб. Основные понятия.

Пресс-служба является связующим звеном, обеспечивающим обмен информацией между обществом и организацией, на базе которой создана данная пресс-служба.

Какими чертами должен обладать хороший пресс-секретарь?

Важно, чтобы пресс-секретарь поддерживал доверие к себе и к должностному лицу, которое он представляет. Для эффективной работы пресс-секретаря необходимо, чтобы ему доверяла пресса; ему или ей не будут верить, если журналисты в прошлом получали ответы, которые вводили их в заблуждение.

В последнее время работа пресс-секретаря становится всё более трудной из-за скорости появления новостей и необходимости обеспечения их круглосуточной доступности. В обязанности официального представителя входит решать, кто в какой ситуации должен делать сообщение.

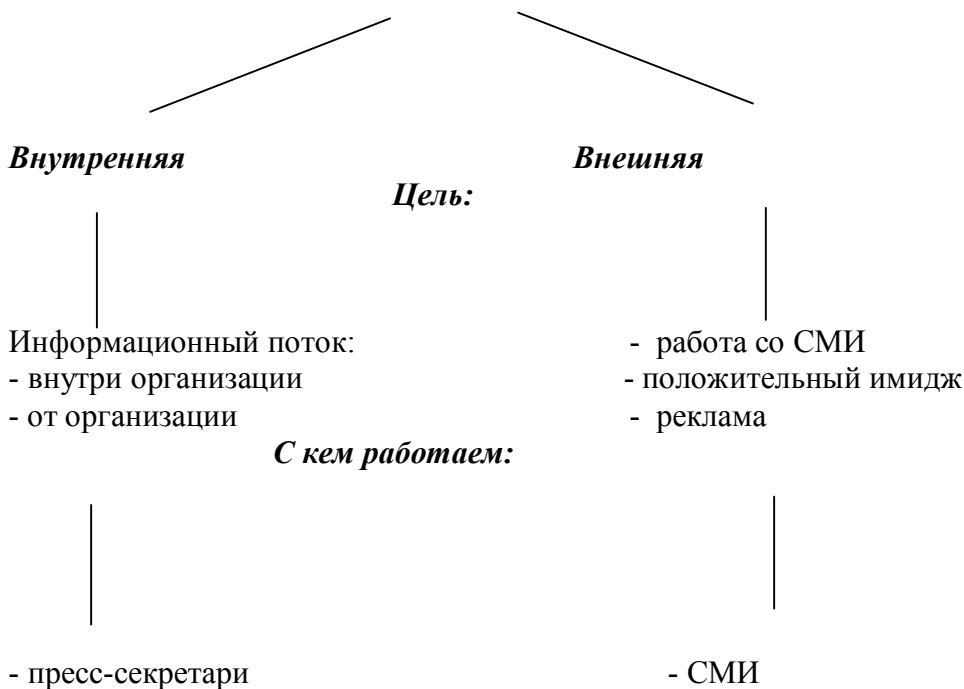
Помимо задачи о предоставлении информации на официальном представителе лежит обязанность делать работу журналистов как можно более удобной.

Таким образом, работа пресс-секретарей требует согласования многочисленных отношений – с должностным лицом, которого он или она представляет, с остальной частью высокопоставленного государственного аппарата, с прессой, с «несменяемыми» чиновниками, особенно если он или она являются политическим назначенцем. Кроме того, официальный представитель должен уметь оказываться вблизи своего руководителя, когда может быть ему полезен, и находится в тени, когда его руководитель находится в центре внимания прессы.

Цели и задачи пресс-службы

Работу пресс-службы организации можно условно поделить на две сферы: внутренняя и внешняя. Внутренней сферой является сама организация (например: региональная областная организация). Внешней сферой является все то, что окружает организацию.

Сферы деятельности пресс-службы организации



первичных организаций

- органы власти
- НПО
- коммерческие
организации

В связи с вышесказанным, главной целью работы пресс-службы организации является:

- Освещение деятельности организации в средствах массовой информации и формирование посредством этого положительного имиджа организации.
- Создание единого информационного потока внутри организации и от организации.

Внутри организации пресс-секретарь территориальной организации взаимодействует с пресс-секретарями первичных и местных организаций и формирует внутреннее информационное поле. Это поле представляет собой хорошо отлаженные коммуникационные линии для передачи оперативной информации.

Во внешней сфере – СМИ, органы государственной власти различных уровней, общественные организации, коммерческие организации.

Официальный представитель по связям со СМИ, как и сотрудник (руководитель) пресс-службы должен быть знаком с позицией должностного лица по разнообразным вопросам и иметь прямой доступ к данному должностному лицу. Официальный представитель должен обладать возможностью сообщать неотложные новости непосредственно должностному лицу в любое время, минуя личного секретаря, помощника или иных третьих лиц. Несмотря на то, что такая неограниченная возможность доступа может вступать в противоречие с установленным порядком субординации, именно данная возможность позволяет организации быстро реагировать на вопросы, связанные со СМИ.

Представитель по связям со СМИ так же должен участвовать в принятии решений, для того, чтобы лица, определяющие политику, понимали, как повлияют, предложенные ими действия на взаимоотношения с общественностью. Если представитель по связям со СМИ не участвовал в разработке решения, ему (ей) будет трудно понять контекст данного решения и разъяснить его СМИ.

По словам Йони Инмана из Национальной ассоциации сотрудников государственных пресс-служб (НАСГП): «Если государственный чиновник планирует предпринять какое-либо действие, вам необходимо знать, как оно будет воспринято. Лучше пригласить специалиста по распространению информации для участия в обсуждении на ранних стадиях работы, чем столкнуться с необходимостью исправлять положение задним числом, имея дело с неожиданно отрицательной общественной реакцией, возникшей из-за того, что специалист, чувствующий общественное настроение, вовремя не был подключён к работе».

Функции пресс-секретаря (пресс-службы)

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

Пресс-секретарю территориальной организации необходимо налаживать связи с первичными организациями, а также координировать их работу при проведении совместных мероприятий. Кроме того, взаимодействовать с пресс-секретарями других территориальных организаций при организации межрегиональных и общереспубликанских мероприятий. По утверждению эксперта по вопросам президентской системы правления Стивена Хесса, 50 процентов времени официального представителя по связям с прессой на федеральном уровне США обычно занимают ответы на вопросы журналистов; 25 процентов времени уходит на дела ведомства и на то, чтобы быть в курсе событий, ещё 25 процентов – на подготовку материалов и мероприятий.

Основные функции пресс-службы:

1. Ежедневные функции пресс-службы.
2. Освещение мероприятий проводимых организацией в СМИ.
3. Постоянное информирование СМИ о деятельности организации: организационные изменения, участие в общественно значимых мероприятиях и проектах, сотрудничество организации с органами власти.
4. Организация совместно со СМИ общественных акций, подготовка программ на ТВ и радио.

5. Сотрудничество с изданиями (можно договориться о том, чтобы организации предоставляли отдельную полосу в газете)
6. Организация брифингов, пресс-конференций.
7. Формирование состава пресс-центра и организация его работы во время мероприятий.
8. Формирование круга "доверенных" журналистов, которые будут постоянно сотрудничать с вашей организацией.
9. Подготовка информационных материалов и имиджевых статей, пресс-релизов, справок и других материалов, касающихся деятельности организации.
10. Организация интервью руководителя организации или руководителей программ для СМИ (перед публикацией интервью в газете необходимо его считать и исправить обнаруженные ошибки).
11. Консультации с руководителем организации и аппаратом по вопросам отношений с прессой и потенциальной реакции СМИ на предложенные решения.
12. Контроль за подготовкой выступлений, или, по меньшей мере, пересмотр готовых речей и сообщений.
13. Отслеживание (мониторинг) всех материалов (статей и видеоматериалов, по радиопрограммам - название радиостанции, название программы, дата, время выхода и краткое содержание) вышедших в СМИ. Создание архива.
14. Анализ эффективности проведенного мероприятия и выработка рекомендаций на будущее.
15. Формирование базы данных СМИ и отслеживание изменений на рынке СМИ своего региона.
16. Организация транспортного обеспечения и размещения в гостинице приезжих журналистов.
17. Аккредитация журналистов.
18. Сотрудничество с организациями, осуществляющими защиту прав и интересов журналистов и СМИ в своем регионе.
19. Сотрудничество с пресс-службами, департаментами по связям с общественностью органов власти в регионе.
20. Сотрудничество с пресс-службами общественных организаций и проведение совместных акций.
21. Написание статей в газетах и журналы (по мере необходимости).
22. Выпуск собственного печатного издания. (Как правило, выходят небольшим тиражом, и распространяется среди членов организации).
23. Участие в создании фирменного стиля, собственной рекламной продукции (бланки, визитки, плакаты, сувенирные календари, буклеты, брошюры и т.д., и т.п.).

Состав пресс-службы

Пресс-служба является структурным подразделением аппарата (например, областного комитета). Руководитель пресс-службы и (или) пресс-секретарь подчиняется непосредственно руководителю организации и взаимодействует со всеми структурными подразделениями организации.

Существует множество вариантов состава пресс-службы в зависимости от масштабов деятельности организации и организационной структуры. Но, как показывает опыт, во время текущей работы (когда нет крупных мероприятий) достаточно пресс-секретаря и его помощника. При проведении массовых мероприятий и акций необходимо сформировать пресс-центр, привлекать пресс-секретарей первичных или региональных организаций. Пресс-секретари первичных организаций являются потенциальными сотрудниками пресс-службы. Пресс-секретарь постоянно поддерживает с ними связь: информирует о важных событиях, новых программах, проводит семинары и мастер-классы.

Организация работы пресс-службы государственных органов

Наибольшая роль в этом вопросе отводится пресс-службам государственных органов.

Так, основной задачей государственной пресс-службы является разъяснение гражданам, каким образом политика и целевые программы государства влияют на их жизнь. Благодаря этой деятельности деятельность государства и его органов на местах приобретает общедоступный характер, что в свою очередь содействует пониманию обществом тех или иных действий государства. Находясь в постоянном контакте со СМИ, сотрудники государственных пресс-служб разъясняют положительные стороны действия правительства, исправляют недостоверную или ошибочную информацию о правительстве. Однако это не должно являться единственным

направлением в их работе. **Сотрудникам государственных пресс-служб необходимо помнить о том, что они в равной степени ответственны как за имидж государства в глазах общественности и журналистов, так и за имидж СМИ и журналистов в глазах государства.**

Организация работы пресс-службы политической партии

Пресс-служба политической партии должна включать персонал для выполнения всех, или, по крайней мере, некоторых из перечисленных функций;

Директор по Информационным Связям следит за составлением общего расписания, общей работой пресс-службы и аналитического отдела.

Пресс-Секретарь уполномочен выступать от имени партии и сопровождает лидера партии в его(ее) поездках, устанавливая личные контакты с журналистами и редакторами газет.

Помощник Пресс-Секретаря координирует работу пресс-службы в штаб-квартире партии, составляет пресс-релизы и следит за ежедневной, «рутинной» работой пресс-ассистентов.

Пресс-Ассистенты готовят памятки и справочные материалы для прессы, привлекают внимание средств массовой информации к тому или иному событию и отслеживают резонанс в прессе.

Помощники делают газетную подборку, отправляют факсы, собирают и структурируют информацию.

Определение статуса представителя по связям со СМИ

При определении статуса официального представителя ответственность в первую очередь ложится на чиновника или должностного лица, которого он или она представляет. Это должностное лицо совместно со своим представителем должно выработать принципы организации пресс-службы, определить её обязанности.

При этом должностное лицо должно принять решения по следующим вопросам:

- Насколько доступным/ой для прессы он/она хочет быть?
- Каковы будут отношения официального представителя с другими членами аппарата данного должностного лица?

Необходимо так же рассмотреть более мелкие вопросы:

- Как часто он или она будут давать интервью?
- Как часто он или она будут проводить пресс-конференции?
- Может ли официальный представитель выступать от его/её лица? Или только сам руководитель организации будет давать брифинг для журналистов?

В идеале руководящее лицо открыто для прессы, часто проводит пресс-конференции и имеет официального представителя, который может говорить от его/её имени.

«Для того, чтобы пресс-секретарь работал эффективно, он должен быть доступен для журналистов, хорошо информирован и должен верить в важность прессы в условиях демократии, - считает Ди Ди Майерс, бывший пресс-секретарь президента Билла Клинтона. – Демократия без свободной печати невозможна, и хотя пресса иногда может казаться навязчивой, ей необходимо оставаться свободной. Пресс-секретарь должен понимать миссию прессы и работать, исходя из этого».

Полномочия и координация

Проблема полномочий представителя по связям со СМИ по отношению к другим сотрудниками должностного лица так же является важной. В данном аспекте возникают следующие вопросы:

- Осуществляются ли все контакты с прессой на начальном этапе через представителя по связям со СМИ, и имеет ли он/она больший приоритет перед другими членами аппарата во взаимоотношениях со СМИ?
- Уполномочены ли другие службы отвечать на вопросы, не касающиеся их непосредственной деятельности, не проконсультировавшись первоначально с пресс-службой? Например, если журналист звонит в офис личного секретаря с простым вопросом о времени проведения какого-либо

мероприятия, нужно ли переадресовать этот вопрос пресс-службе, или личный секретарь может сам на него ответить?

- Кто должен просматривать пресс-релизы, тексты выступлений и официальные заявления пресс-службы?

- Должен ли другой высокопоставленный сотрудник администрации, например, начальник отдела, иметь полномочия по утверждению официальных заявлений?

- Будет ли официальный представитель иметь доступ к высокопоставленным сотрудникам офиса?

Лучше всего, когда пресс-секретарь координирует все связи персонала со СМИ. Как минимум пресс-секретарю необходимо как можно скорее узнать, общался ли какой-либо сотрудник с представителями прессы и какие темы обсуждал. В отсутствие чётких процедур администрация может давать прессе противоречивую информацию, общественность останется в замешательстве и, в конечном счёте, перестанет доверять организации.

Для должностного лица и его/её пресс-службы должно быть установлено **правило: никаких неожиданностей или, по крайней мере, как можно меньше неожиданностей.**

Важно определить, какая деятельность на уровне кабинета вписывается в общую программу отношений организации и СМИ, и какая роль в этом принадлежит официальному представителю.

Координация является ключевым пунктом для большей части пресс-служб. Например, целесообразно проводить еженедельную тематическую телефонную пресс-конференцию с отделами по связям с общественностью своих подразделений. Посредством телефонных совещаний можно скоординировать и проконтролировать ключевые вопросы, с которыми придётся иметь дело в ближайшие недели.

Основные принципы работы пресс-служб государственных органов

В работе пресс-служб государственных органов можно выделить следующие принципы:

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

Принцип равенства – обеспечение равного права на информацию для всех СМИ. Следует особо отметить, что равное право на получение информации закреплено в ст. 20 Конституции Республики Казахстан, и должно неукоснительно соблюдаться. По данным мониторинга нарушений законных прав и интересов журналистов, проводимым Международным Фондом защиты свободы слова «Эділ Сөз», избирательность в предоставлении информации является одним из наиболее распространённых видов данных нарушений.

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

Принцип законности – формирование системы, обеспечивающей политическую и идеологическую свободу мысли и слова, независимость средств массовой информации. Все необходимые для этого нормы закреплены в действующем законодательстве Республики Казахстан (см. приложение – Конституция РК, Закон о СМИ).

Принцип системности – информационная политика опирается на принцип системности в отношениях администрации со всеми СМИ. В данном случае подразумевается регулярное проведение встреч с руководителями СМИ, где все совместно обсуждаются интересующие вопросы, проблемы...

Так же хотелось бы привести некоторые принципы, соответствующие функциям пресс-служб, основанные на общепринятых и внутригосударственных законах и стандартах, включая правоприменительную практику. Они являются продуктом продолжительного процесса изучения, анализа и консультаций под наблюдением и руководством Всемирной организации **АРТИКЛЬ 19**, имеющего большой опыт и работающего с организациями-партнёрами во многих странах мира.

Общепринятые международные принципы работы пресс-служб государственных органов, в соответствии с трактовкой АРТИКЛЬ 19:

Принцип 1. Максимальная открытость

Законодательство о свободе информации должно базироваться на принципе максимальной открытости.

Принцип максимальной открытости устанавливает презумпцию того, что вся информация, имеющаяся у государственных органов, должна быть открыта, и от этой презумпции можно отступить только в очень ограниченных случаях. (См. принцип 4, см. так же приложение – Закон «О государственных секретах»). Данный принцип лежит в основе всей концепции свободы информации и, в идеале, это должно быть закреплено в Конституции (см. 20 Конституции РК), что показывало бы, что доступ к информации является одним из основополагающих принципов правового государства. Но наивысшей целью законодательства является реализация открытости информации на практике.

Государственные органы и организации обязаны предоставлять информацию, и каждый член общества должен иметь корреспондирующее право получать информацию. Каждый, находящийся на территории страны, должен пользоваться этим правом. Для реализации этого права человек не должен обосновывать необходимость получения той или иной информации. Там, где государственные власти отказывают в доступе к информации, они обязаны мотивировать отказ на каждом этапе доступа к информации под угрозой ответственности за невыполнение этой обязанности. Иными словами, власти должны продемонстрировать, что информация, в предоставлении которой они отказывают, входит в перечень информации с ограниченным доступом, как будет разъяснено ниже.

Принцип 2. Обязанность опубликования

Государственные органы должны быть обязаны публиковать информацию, представляющую особенную важность. Свобода информации подразумевает не только то, что государственные органы предоставляют информацию в ответ на запрос, но и то, что они сами публикуют и широко распространяют документы, представляющие особый общественный интерес, исходя из имеющихся ресурсов и возможностей. Вид информации, которая должна быть опубликована, зависит от специфики государственного органа, обладающего ею. Закон должен устанавливать общую обязанность обнародовать сведения путём опубликования и основные категории информации, которые должны быть опубликованы.

Государственные органы, как минимум, должны публиковать следующие категории информации:

- оперативную информацию о том, как государственный орган работает, включая стоимость предоставляемых им услуг, его цели, результаты аудиторских проверок, стандарты, достигнутые результаты и так далее, особенно, если государственный орган оказывает непосредственные услуги общественности;
- информацию по любым запросам, жалобам и другим действиям, которые члены общества могут предпринять в отношении государственных органов;
- сведения о возможных формах участия представителей общественности в принятии решений в области политики и законодательства;
- перечень информации, которой владеет орган и в каких формах информация содержится;
- содержание любого решения государственного органа и его намерений, которые могут отразиться на общественности, а так же причины и подготовительный материал, имевший значение при принятии решения.

Принцип 3. Пропаганда прозрачности деятельности правительства

Государственные органы должны активно содействовать прозрачности и открытости деятельности правительства.

Если общество хочет реализовать цели, устанавливаемые информационным законодательством, необходимо информировать членов общества об их правах, а так же пропагандировать открытость деятельности правительства. Опыт разных стран показывает, что бездеятельность государственных служащих может подорвать реализацию даже самого прогрессивного законодательства. Следовательно, деятельность по пропаганде открытости является необходимым компонентом свободы информации. В разных странах эта деятельность будет различной, и будет зависеть от таких факторов, как система организации государственной службы, основные ограничения свободы и открытости информации, уровень грамотности, степень информированности общественности. Закон

должен требовать привлечения достаточных ресурсов и соответствующего снятия для реализации целей законодательства.

Принцип 4. Исчерпывающий перечень исключений из принципа открытости информации

Исключения должны быть четко и ясно обозначены, и подлежат строгой проверке на «ущерб» и «общественный интерес». Все индивидуальные запросы информации в государственные органы должны быть удовлетворены, за исключением случаев, когда государственный орган сможет продемонстрировать, что запрашиваемая информация подпадает под ограничительный перечень исключений из принципа открытости информации. Отказ в предоставлении информации может быть оправдан, только если государственный орган сможет доказать, что информация отвечает трём необходимым в совокупности признакам:

- информация должна быть связана с законной деятельностью, закреплённой в законе;
- раскрытие информации должно угрожать нанесением существенного вреда этой цели;
- вред, нанесённый этой цели, должен превосходить общественный интерес в раскрытии этой информации.

Принцип 5. Процедуры, способствующие доступу к информации

Быстрота и добросовестность рассмотрения запросов информации: доступность обжалования любых отказов в предоставлении информации.

В частности, в соответствии с п.2-1 ст.18 Закона Республики Казахстан «О средствах массовой информации»: *запрашиваемую информацию государственные органы и иные организации обязаны предоставить не позднее **трёх дней** со дня поступления обращения, либо дать ответ с указанием срока предоставления или мотива отказа.*

*В случае поступления обращения от средства массовой информации в государственные органы или иные организации, в компетенцию которых не входит разрешение поставленных вопросов, в срок **не позднее пяти дней** данное обращение должно быть направлено в соответствующие органы с сообщением об этом средству массовой информации.*

План информационного взаимодействия. Виды предоставления информации.

Информационное взаимодействие является одним из ключевых моментов эффективной деятельности пресс-служб. В целях своевременного предоставления информации журналистам с СМИ для обеспечения качественного информационного взаимодействия между организацией, которую представляет пресс-служба и масс-медиа, следует отметить следующие моменты:

Формирование базы данных по СМИ

База данных СМИ – это список всех средств массовой информации, работающих в вашем регионе. Их можно разделить на:

- Региональные. Выходят только в вашем регионе.
- Центральные. Присылаются из столицы и в регионах только распечатываются. Как правило, содержат некоторый процент региональной рекламы. В регионе обычно функционирует лишь рекламный отдел.
- Региональные приложения центральных СМИ.

Какую информацию должна содержать база данных СМИ:

1. Наименование СМИ, адрес и телефоны редакции, тираж.
2. Ф.И.О. главного редактора и журналистов, занимающихся определенной тематикой или ведущих определенной полосы, т.к. в некоторых газетах есть, например, молодежные полосы, а в некоторых журналист, который занимается молодежными темами. К телекомпаниям и радио это, как правило, не относится, за исключением молодежных редакций.
3. Основная тематика и направленность СМИ (развлекательные, политические, экономические и т.д., как правило, это относится к печатным СМИ).
4. Какие рубрики содержатся в газете, и кто их ведет. Не вся молодежная информация обязательно попадает на молодежную полосу. Например, информация экономического характера может быть размещена в экономическом разделе.
5. Какие программы существуют на местном ТВ и радио.
6. Периодичность выхода газет и молодежных полос в них, программ на ТВ и радио.

Как создавать информационные поводы и что может стать информационным поводом

Главная задача пресс-секретаря организации заключается в том, чтобы об организации не только знали, но и не забывали. Поэтому необходим творческий подход к работе и правильное использование внутреннего информационного поля организации. Информационным поводом может стать и удачно сказанная фраза руководителя организации, если ее правильно подать. Информация должна быть подана так, чтобы она интересовала читателей, зрителей, и слушателей. Поэтому грамотно составленный информационный повод является залогом успеха.

Есть несколько правил при создании информационных поводов:

1. Необходимо подавать социально значимые новости.
2. Меньше официоза, больше живого, эмоционального текста, интересного для восприятия целевой аудитории.
3. Не врать и не говорить лишнего.

При помощи чего можно подавать информацию:

- Пресс-релизы.
- Статьи и репортажи.
- Собственные издания (вкладыши в солидные издания – покупают место в газете)
- Выставки, дни открытых дверей.
- Бегграундер – постоянно выходящая информация о существовании и деятельности той или иной организации.
- Пресс- пакет: пресс-релиз, буклеты, информационные листовки.
- Биографии известных личностей в организации.
- Факт-лист: краткая справка об организации.
- Вопрос - ответ: инициированные самой же организацией вопросы, запущенные в СМИ.
- Заявление, меморандум: в основном используется в критических ситуациях.

Каналы распространения информации

Прямая почтовая рассылка. По всей видимости, если вы не намерены платить специальным фирмам с отделами по доставке сообщений адресатам, вам придется составить собственную базу данных потребителей или даже несколько, в зависимости от Ваших целей.

Раздаточный материал. Листовки, проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, календари могут, как раздаваться непосредственно потребителю, раскладываться в почтовые ящики, так и быть вывешены в местах наибольшего скопления потенциальных потребителей (естественно, при наличии специального разрешения).

Теле-, кино- и радиореклама. Кино и видеоклипы, рекламные и презентационные фильмы, радио и телепередачи. Размещение на эфирных и кабельных каналах, прокат в кинотеатрах перед сеансами, дозапись при тиражировании видео- и аудиозаписей.

Электронная почта и Интернет. В последнее время большое распространение получила электронная почтовая рассылка по заранее составленному списку электронных адресов. В базу данных можно включить все СМИ, интересующие вас фирмы, учебные заведения и др. Собственные странички организации в Интернет будут чаще посещаться, если вы договоритесь на своеобразный «бартер» с другими обладателями вебсайтов сделать обоюдные ссылки.

Периодическая печать. Эта область распространения информации подробно рассматривается в нашей брошюре.

Наглядная реклама. Сюда можно отнести уличные рекламные щиты, баннеры и растяжки, размещаемые во время различных мероприятий, рекламу на транспорте.

Сувенирная продукция. Ручки, бейсболки, папки, портфели, майки и т.д., которые могут быть использованы и в качестве призов при проведении различных конкурсов, и в качестве подарков влиятельным людям.

Участие в массовых мероприятиях. Произнесение рекламных слоганов во время проведения акций, концертов, шествий, пикетов и т.д.

Информационные поводы и их правильное использование

1. Мероприятия, проводимые организацией в рамках своих программ. Торжественное открытие новой программы.
2. Участие в общественных акциях, проводимых в вашем регионе другими организациями, на правах «соорганизатора». Здесь возможны два варианта организации освещения, в зависимости от условий участия в оргкомитете. В первом случае, пресс-секретарь непосредственно привлекается к освещению мероприятия, тогда необходимо делать акцент перед журналистами на участие именно вашей организации, не забыв упомянуть других организаторов. Во втором случае, освещением мероприятия занимаются другие люди и если нет возможности к ним «примкнуть», то можно либо разослать дополнительно пресс-релизы о том, как ваша организация принимает участие в акции, либо обратить внимание журналистов на самом мероприятии.
3. Праздники различного характера: общенародные (Новый год), молодежные (День студента, День молодежи и т. д.), региональные (День города), свои (день создания организации). Все эти праздники являются дополнительным поводом напомнить о себе. Можно разослать пресс-релизы с поздравлениями от организации, поздравительные открытки, дать интервью о том, как ваша организация отмечает данный праздник (например: поставим во дворе елочку, будем водить хороводы). Так как к праздникам журналисты, как правило, делают подборки материалов, и ваше поздравление может в нее очень удачно вписаться, то его необходимо сделать неординарным и интересным.
4. Позиция вашей организации по какому-либо общественно-политическому вопросу, важные события в жизнедеятельности вашей организации (например, очередная отчетно-выборная конференция). В данном случае целесообразно собрать пресс-конференцию.
5. Люди. Журналистов всегда интересуют конкретные личности. Это может быть лидер или руководитель организации, человек, имеющий какие-либо заслуги, бывшие члены организации, являющиеся в настоящее время влиятельными политиками и бизнесменами. Посредством этих людей можно еще раз напомнить об организации.
6. Дни открытых дверей.
7. Участие в выставках, ярмарках.
8. Шествия, пикеты.
9. Конкурсы.

Инструменты пресс-секретаря.

Основными инструментами пресс-секретаря можно назвать ряд информационных материалов. Вот некоторые из наиболее распространенных коммуникационных инструментов:

ПРЕСС-РЕЛИЗ должен содержать новости, предоставленные в адекватной, лаконичной и интересной форме. Не имеет смысла распространять уже всем известную, «затасканную», или просто неинтересную информацию. Пресс-релиз, как правило, составляется как информационная статья, изложенная на одной или двух страницах. Точно так же как в новости, первый абзац должен отвечать на шесть главных вопросов – кто, что, где, когда, почему и как.

Подобно информационной статье, пресс-релиз пишется по принципу перевернутой пирамиды. Первый абзац представляет собой так называемый «лид» и содержит самую важную информацию; последующие абзацы развивают эту информацию и дают дополнительные детали в порядке убывания значимости. Наименее существенная информация приводится в конце. Предложения и абзацы в пресс-релизе должны быть короткими, чтобы их быстро мог просмотреть корреспондент, и не должны содержать жаргона, сокращений, не разъясненных подробностей или штампов. Можно использовать цитаты. Лучше это делать во втором или третьем абзаце и приводить цитаты с точным указанием источника.

Журналисты, скорее всего, обратят внимание на пресс-релизы, написанные в стиле

Стандартный пресс-релиз (или ньюс-релиз) должен включать:

- Имя должностного лица;
- День и место события;
- Заголовок (например: «Предприниматель Ахметов передает детскому Центру 300.000 тенге»);

Грамотно составленный пресс-релиз включает:

- Информацию только о важнейших событиях сегодняшнего или завтрашнего дня. Все остальные сведения можно включить в Пресс-Памятку.
- Размещение наиболее важной информации в первых предложениях или первом абзаце.
- Использование живого, оригинального и легко цитируемого языка.
- Текст должен быть грамматически, орфографически и стилистически отредактирован.

АНОНС похож на пресс-релиз, однако готовится для объявления о предстоящем событии, чтобы СМИ имели возможность оперативно дать оценку данному событию и принять решение о том, стоит ли освещать его или нет. Анонс так же должен отвечать на вопросы: кто, что, когда, где, почему и как. Его объём не должен превышать одной страницы.

ПРЕСС-ПАМЯТКИ (памятная записка или справка) содержат информацию о планируемых мероприятиях и пресс-конференциях. Памятки должны быть заранее разосланы представителями средств массовой информации. Памятки строятся аналогично пресс-релизу. Не забудьте указать вверху страницы: «Пресс-памятка». Как правило, памятки представляют собой расширенный пресс-релиз, предоставляющий расширенную информацию по теме. Занимая до 4-5 страниц, памятка должна быть составлена в удобной для восприятия форме с использованием так средств акцентирования внимания, как изменение шрифта, подчёркивание и т.п. **ВИЗУАЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ** – рисунки, графики, диаграммы и карты, которые могут сопровождать пресс-релиз.

ПАКЕТЫ ДЛЯ ПРЕССЫ или **медиа-комплекты**, содержат несколько материалов на одну тему. К примеру, в случае открытия новой организации, это может быть:

- справка с образцом логотипа организации;
- анонс;
- пресс-релиз;
- памятная записка;
- биография выступающих лиц;
- визуальные материалы.

«РАДИОЗАГОТОВКА» представляет собой записанный на пленке комментарий руководителя организации, чиновника или лидера партии, который передается на радио по телефону для использования в выпуске новостей. «Радиозаготовка» по времени, обычно, занимает, около 30 секунд. Радиостанции потом используют какую-то часть этого «живого» материала и снабжают его своим комментарием.

Для составления «радиозаготовки» так же, как и для составления пресс-релиза, существуют свои правила:

Будьте последовательны. Следите, чтобы ваша позиция по тому или иному вопросу, включенная в пресс-релиз, совпадала с вашей позицией, высказанной в интервью или при записи «радиозаготовки».

Будьте адекватны. Выделите главную мысль и вокруг нее выстраивайте свое выступление.

Будьте лаконичны. Лучше, если вы сами сделаете все необходимые сокращения, чем если за вас это сделает редактор.

Подготовьтесь заранее. Запишите вашу «радиозаготовку» накануне вечером, чтобы вы могли на следующее утро передать ее для утреннего информационного выпуска новостей.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ, на которых должностные лица обнародуют новую информацию по тому или иному вопросу. (подробнее об этом в следующей главе)

ИНТЕРВЬЮ, дающие официальным лицам возможность высказываться, обычно один на один с журналистом, и глубже, чем на пресс-конференции, развивать свои мысли.

Порядок проведения мероприятий. Пресс-конференции. Брифинги.

Как организовать и провести пресс-конференцию

Пресс-конференции созываются, если у журналистов возникло к вам много вопросов, в преддверии (чтобы объявить о начале) или окончании (чтобы подвести итоги) какого-либо мероприятия (события). Пресс-конференция является самой эффективной формой взаимодействия вашей организации с журналистами, так как они получают информацию из первых рук. Как правило, на пресс-конференции участвуют руководство или люди максимально компетентные в вопросе, освещаемом на пресс-конференции.

Определяя дату и время пресс-конференции необходимо учитывать время выхода газет. Еженедельники, как правило, выходят во второй половине недели, поэтому пресс-конференцию лучше проводить в понедельник или во вторник (эти дни не так сильно перегружены другими событиями). Также надо учитывать мероприятия, проводимые органами власти или другими неравноценными вам организациями, чтобы эти события не накладывались друг на друга, иначе велика вероятность. Что предпочтут что-то более важное. Самый худший день для проведения пресс-конференции – это пятница. Очень хорошо, с точки зрения наплыва журналистов, они пройдут в субботу – день, так называемого, “информационного голода”.

Чтобы подготовить пресс-конференцию необходимо:

- ***определить тематику и состав участников пресс-конференции.***
- ***подготовить ведущего.***
- ***решить, кто будет выступать (не более двух – трех выступающих)***
- ***выбрать помещение, желательно в центре города, повесьте таблички, указывающие как пройти в здании к месту пресс-конференции, если зал расположен далеко от входа.***
- ***определить круг СМИ, приглашенных на пресс-конференцию.***
- ***подготовить пресс-релиз.***
- ***разослать факсы, e-mail в СМИ.***
- ***накануне обзвонить СМИ и спросить кто точно будет присутствовать.***
- ***подготовить зал для П-К (микрофоны, стаканы, минеральная вода, ваза для цветов, удлинители для розеток).***
- ***продумайте возможность демонстрации слайдов***
- ***встретить журналистов, вручить пресс-пакет.***
- ***представить участников П-К.***
- ***по окончании выступления участников П-К, осведомится на счет вопросов у журналистов, если возникнет заминка.***
- ***поблагодарить всех присутствующих за внимание и закончить П-К.***
- ***по возможности организовать кофе-брейк, бутерброды.***

В пресс-релизах, оповещающих о пресс-конференции необходимо указать:

- место, время и дату проведения
- круг тех вопросов, которые будут освещены на пресс-конференции, не раскрывая их сути
- контактный телефон, по которому можно выяснить дополнительную информацию.

Пресс-релизы лучше разослать за 4 – 5 дней до пресс-конференции.

На пресс-конференции должно выступать не более трех человек, не считая пресс-секретаря. Каждый из них должен объяснять только свой, заранее определенный круг вопросов, чтобы не

допустить повторов. Желательно прописать в тезисной форме кто и что будет говорить и в каком порядке, чтобы выстроилась логическая цепочка. А также заранее прописать ответы на предполагающиеся каверзные вопросы, обдумать, как можно обойти “острые углы”. Оптимальная продолжительность пресс-конференции 30-40 минут.

Пресс-секретарь должен вначале представить участников и когда все они выскажутся предложить журналистам задавать вопросы. Пресс-секретарь должен следить за тем, чтобы не было “гнетущей” тишины, если возникнет заминка в разговоре, заполнить паузу.

Что необходимо приготовить для пресс-конференции:

- раздаточный материал – это дополнительная информация, статистические данные, цитаты.
- таблички с именами и названиями должностей выступающих.
- в зале, где проводится пресс-конференция лучше повесить плакаты с символикой организации, чтобы это попало в кадр.
- За столом для регистрации должен сидеть человек, который встречает всех журналистов, вручает им весь раздаточный материал и записывает все сведения.
- бланк для регистрации журналистов должен содержать графы: наименование СМИ, Ф.И.О. и контактный телефон пришедшего журналиста, время выхода материала.

По окончании пресс-конференции можно еще раз напомнить свои контактные телефоны, так как у СМИ могут возникнуть вопросы.

♦ *Что делать, если, невзирая на все рекомендации, которые мы здесь дали на пресс-конференцию по случаю какого-либо события пришли два – три журналиста вместо двадцати запланированных? Есть способ избежать насмешек, если вы придумаете срочный повод сократить пресс-конференцию до размеров брифинга. Не надо усаживать журналистов за столы, приготовленные на двадцать человек. Если пресс-конференция планировалась в перерыве какого-либо мероприятия, то просто подводите журналистов одного за другим к первым лицам, интервью с которыми может заинтересовать прессу. Якобы стихийные, а на самом деле спланированные, экспресс-интервью, смогут вывести вас из неловкого положения.*

Как организовать и провести брифинг

Брифинг – это короткое оперативное выступление перед прессой по свежим следам важных событий.

Вся разница между пресс-конференцией и брифингом, во временных отрезках, которые на них отводятся. Брифинг не может быть более 20-30 минут. Такой короткий временной отрезок предполагает, что ведущий брифинга может держать ситуацию в руках. 10 минут, как правило, отводится выступающему, 10-20 минут на блиц-ответы на вопросы журналистов.

Разумеется, во время брифинга не подается минералка, бутерброды и т.п. Более того, брифинг можно провести стоя, не рассаживая журналистов и выступающих за столы.

Стандартная схема (последовательность)

освещения мероприятий

Культурно-массовые, развлекательные. Они проводятся в рамках какой-либо акции: презентация новой программы или в рамках студенческих и общенародных праздниках (День студента, Новый год и т. д.). Эти мероприятия единовременны.

Последовательность действий по освещению:

1. Подготовить пресс-релизы, в которых должны быть указаны: дата, место, время, цель, организаторы и программа мероприятия.
2. Разослать пресс-релизы, пригласить журналистов на мероприятие и составить список аккредитованных журналистов (для печатных СМИ за 4-5 дней до мероприятия, для электронных СМИ - 2-3 дня до мероприятия).
3. Накануне или в день мероприятия еще раз обзвонить приглашенных журналистов и напомнить о времени и месте мероприятия.
4. Встретить корреспондентов в месте проведения мероприятия и проводить на специально отведенные места. Если есть необходимость, раздать дополнительные пресс-релизы.
5. Выяснить кто из корреспондентов хочет взять интервью и у кого. Организовать интервью.

6. По окончании мероприятия составить итоговый пресс-релиз и разослать в СМИ. В итоговом пресс-релизе должна содержаться информация о ходе мероприятия, уточнены все фамилии, названия, наименования, можно включить наиболее интересные высказывания кого-нибудь из участников или организаторов (как правило, журналисты охотно используют эти фразы). Если в итоговом пресс-релизе нет необходимости, то можно просто позвонить журналистам и уточнить все фамилии и названия.
 7. Отследить всю вышедшую о мероприятии информацию.
- **PR-акции.** Это специально организованные мероприятия для привлечения внимания к организации со стороны широкой общественности или среди определенного круга лиц (например, участие организации в выставке с какой-либо из своих программ или проведение в рамках выставки круглых столов - обычно на выставках собирается целевая, заинтересованная аудитория).

Последовательность действий по освещению:

1. Информирование СМИ при помощи пресс-релиза об акции.
2. Если это целесообразно, то приглашение СМИ на акции.
3. Приглашение в качестве участников или зрителей "нужных" Вам людей. (Например, можно пригласить главных редакторов газет и информационных служб на круглый стол под названием: "Как привлечь внимание СМИ к деятельности молодежных организаций").

- **Долгосрочные программы и проекты.** Как правило, это социально-направленные программы.

Последовательность действий по освещению:

1. Подготовить и разослать пресс-релизы о старте программы. По необходимости можно собрать пресс-конференцию.
2. Постоянное информирование СМИ о ходе мероприятия.
3. Освещение акций в рамках данной программы
4. Проведение PR-акций в рамках этих программ.

Мероприятия межрегионального или общереспубликанского масштаба, проводящиеся в Вашем регионе. Это могут быть форумы, фестивали, лагеря и т.д. На время проведения подобных мероприятий формируется пресс-центр, его деятельность зависит от специфики мероприятия. Обычно пресс-центр выполняет следующие функции:

1. Привлечение СМИ разного уровня (регионального или центрального) к освещению мероприятия.
2. Разработка рекламной концепции мероприятия и привлечение информационных спонсоров.
3. Выпуск информационных материалов для участников во время проведения мероприятия.

Работа пресс-служб в период выборов. Особые ситуации в работе пресс-служб.

Учитывая опыт работы в области защиты свободы слова, особого внимания на наш взгляд заслуживает деятельность пресс-служб в период предвыборной кампании и самих выборов. В связи с этим, хотелось бы выделить специфику работы пресс-служб политических партий и общественных объединений в данный период.

Налаживание контактов с журналистами и редакторами во время избирательной кампании.

После того, как вы составили базу данных по прессе и собрали всю необходимую информацию о доступных вам теле- и радиоканалах, передачах и печатных изданиях, Пресс-Секретарь должен выяснить, в освещении какой информации заинтересованы эти средства массовой информации.

Первым шагом является установление контакта с журналистами. Каковы их политические и журналистские пристрастия? Каковы их профессиональные и личные амбиции и интересы? Какие публикации были у того или иного журналиста в прошлом?

Если у журналиста нет большого опыта в освещении политических событий, то Пресс-Секретарь может организовать для него интервью с лидером партии и предоставить журналисту необходимую информацию.

Распространите Материалы «В помощь Прессе». Журналисты очень занятые люди. Чем большую помощь пресс-служба окажет журналисту в сборе первичной информации, тем больше шансов, что журналист будет освещать деятельность лидера вашей партии и использовать предоставленный Вами материал.

Если кандидат не занимает какой-либо высокой официальной должности, то пресса вряд ли располагает полным данным о нем. Поэтому пресс-служба должна довести до пресс следующую информацию:

- Биографию кандидата;
- Черно-белую фотографию (12/18);
- Информацию о пресс-службе: составе, месторасположении офиса, контактных телефонах, и т. п.;
- Неформальную черно-белую фотографию лидера партии и его семьи;
- Краткое изложение позиции лидера партии по различным вопросам;

Распространение Видео Материалов. Подготовьте видеокассету с записью лидера партии для тех журналистов, которые хотят сделать видеорепортаж о то или ином мероприятии, но не смогли прислать на место события свою съемочную группу. Если лидер партии занимает какой-либо официальный пост, то это может быть запись, сделанная с места его работы (например, из Дома Правительства) или (для не занимающих официальные должности) — с места выступления, встречи и т. д. Видеоматериалы должны быть подготовлены профессионалами и переданы на местные телеканалы и кабельное телевидение.

Посещение Редакций. Пресс-Секретарь должен организовать посещения лидером политической партии редакций газет и телевидения. Встречи с редакторами и журналистами должны проходить постоянно с тем, чтобы держать прессу в курсе деятельности партии и поддерживать контакты с целью проведения новых встреч.

Приглашайте Журналистов в Поездки Главы Партии. Пресс-Секретарь должен приглашать журналистов, особенно тех из них, кто симпатизирует лидеру партии, с целью освещения его поездки по регионам. Это позволит журналисту создать более полное представление о том, как проходят рабочие будни лидера партии и его представление о том, как проходят рабочие будни лидера партии и его команды. Журналист сможет оценить степень организованности, популярность лидера, а также его личные качества. Путешествуя вместе с лидером, журналист сможет убедиться, насколько он(она) интенсивно работает (и может быть напишет об этом). Постарайтесь построить программу встреч и посещений мест так, чтобы журналисту было интересно (например, если журналист интересуется экономикой, то постарайтесь соответственно выстроить свою программу).

Не только программы новостей... Программы новостей — это не единственная возможность попасть на радио или телевидение. Если у вас есть возможность выступить на радио или телевидении как участнику общественной организации, общественного движения, клуба по интересам, творческого союза и т. д. и одновременно как лидеру партии, во что бы то ни стало воспользуйтесь этой возможностью. Это поможет привлечь внимание и создать положительный имидж вам и вашей партии. (В США, например, известный общественный деятель может выступить на презентации таких организаций, как «Красный Крест» или «Матери против Пьянства за рулем», и поддержать их. Время на телевидении для анонса деятельности таких организаций бесплатно.)

Телевидение. По многим местным телевизионным каналам идут публицистические передачи, рассказывающие об актуальных событиях политики, культуры, национальных отношениях и т. д. Рабочая группа должна постараться организовать участие лидера партии в таких передачах в качестве гостя, участника дискуссии или ведущего.

Ток-шоу на Радио. В каждом регионе есть программы местного радиовещания, на которые приглашают известных политиков и общественных деятелей. Если гость передачи располагает к общению, то лидер или его Пресс-Секретарь могут по телефону задать интересующий вопрос или поднять злободневную проблему. При этом задающий вопрос сможет представиться и дать краткую информацию о себе (если это сам лидер партии) или о лидере партии (если это кто-либо из членов его команды), например, рассказать о текущей деятельности партии или готовящихся законопроектах и, таким образом, привлечь гостя студии на свою сторону. Благоприятная реакция последнего может помочь лидеру партии завоевать голоса потенциальных избирателей, используя иной способ убеждения, нежели традиционный способ критики оппонента. Имейте в виду, что в это время ваш оппонент тоже смотрит эту передачу и он сам, его доверенные лица или сторонники могут пытаться «блокировать» контактные телефоны и выступать с критическими замечаниями. Будьте готовы к этому и сами постарайтесь «блокировать» контактные телефоны звонками и вопросами ваших сторонников.

Тактика «Письмо в редакцию». Вы можете разослать редакторам газет письма, рассказывающие о вашей деятельности как лидера политической партии и официального лица. Кроме того, вы можете попросить известных, влиятельных в обществе лиц написать письма в вашу поддержку. Конфиденциальность является основным моментом. Если редактор узнает об этом, то, скорее всего, рубрика «Письмо в редакцию» этой газеты окажется для вас навсегда закрытой.

Газетные и Журнальные Колонки, Редакционные Статьи. Если лидер партии занимает ответственный пост в правительстве или парламенте, он(она) может получить возможность вести еженедельную рубрику или колонку в «проправительственной» или «пропарламентской» газете. Крупные газеты и журналы В США предпочитают отдельные статьи, тогда как местные периодические издания охотно предоставляют политикам постоянную рубрику.

Распространяйте Еженедельный План Работы Лидера Партии с Прессой. В пятницу сотрудники пресс-службы рассылают план работы лидера партии со средствами массовой информации на следующую неделю во все периодические издания.

Как лучше подать информацию.

ТЕЛЕФОН. Информацию можно распространять очень быстро. Если сотрудники пресс-службы установили хорошие контакты с прессой и творчески подходят к выполнению своих функций, то им достаточно позвонить по телефону и разъяснить позицию лидера или партии по тому, или иному вопросу. Если лидер партии занимает ответственный официальный пост, то журналисты сами могут быть заинтересованы в получении его комментария. Другой вариант, когда сотрудники пресс-службы специально привлекают внимание средств массовой информации с целью освещения наиболее важных событий дня.

ВЫСКАЗЫВАНИЯ. В случаях, когда необходимо быстро прореагировать на события и сделать это так, чтобы журналисты успели уложиться в свои сроки, гораздо эффективнее пресс-релиза работает заранее подготовленные комментарий партии по актуальным вопросам, состоящий из нескольких четко сформулированных высказываний. Такие лаконичные, легко цитируемые формулировки можно передать прямо по телефону или разослать по факсу в информационные агентства.

Во всем остальном рекомендуется использовать те же методы изложения информации, как было указано ранее – пресс-релиз, анонс, пресс-памятки и т.п.

Какая информация представляет интерес?

Информация о деятельности лидера политической партии может быть разнообразна. Но не все из того, что делает и говорит лидер представляет информационный интерес. Это зависит от конкретного печатного издания и конкретного журналиста.

Для того, чтобы «продать» тому или иному редактору или журналисту информацию, пресс-служба лидера партии должна убедить их в ее ценности. Ни один журналист или редактор никогда не согласится потратить усилия, бесценное время и место на освещение малоинтересных событий.

Деятельность лидера политической партии будет освещена средствами массовой информации, если то, что говорит и делает лидер:

Адекватно ли то, о чем говорит лидер настоящему положению дел? Соотносится ли это с тем, о чем думают и говорят избиратели? Актуальны ли его(ее) выступления для жителей вашего региона?

Лаконично ли говорит лидер? Высказывает ли он(она) свою точку зрения или его(ее) взгляд на современную ситуацию в сжатой, обобщенной форме? Остроумно и умно ли то, что он(она) говорит? Легко ли воспроизвести то, что он(она) говорит?

Визуально. Соответствует ли визуальное впечатление содержанию выступления или пресс-конференции? (Например, на месте выброса токсичных отходов лидер говорит об охране окружающей среды, и т. д.). Учтен ли визуальный аспект восприятия? Одет ли лидер в одежду, которая хорошо выглядит на телевизионном экране и создает благоприятный для него(нее) имидж?

Оригинально. Является ли проводимое мероприятие чем-то новым и необычным? Создана ли благоприятная обстановка для работы журналиста?

Своевременно. Касается ли выступление лидера того, что происходит в государстве и в «народе» именно сегодня?

Журналист не Может Быть Вашим Лучшим Другом, но Может Стать Вашим Худшим Врагом.

Если ваша пресс-команда работает профессионально, журналисты, с которыми вы контактируете, никогда не будут ни вашими противниками, ни вашими горячими сторонниками. Главным в ваших контактах является то, что есть у вас общего, а именно: информация. Если вы много работаете и вам сопутствует удача, то журналист может стать Вашим союзником и помочь распространить основные положения вашей программы по телевидению и в печати.

Если между лидером партии и конкретными журналистами или редакторами не установилось хороших отношений или если какое-то конкретное издание систематически представляет лидера в негативном свете, не сидите сложа руки и примите соответствующие меры! Выработайте тактику взаимоотношений, которая позволит вам рассеять предубеждение этого журналиста или издания. Эта тактика может и не сработать. Но если вы будете пытаться что-либо противопоставлять критике вашего оппонента, то негативное освещение вашего лидера будет работать на ваших противников.

Допуск СМИ на избирательные участки.

Вопрос допуска СМИ непосредственно на избирательные участки может иногда создавать напряжённость, в большинстве случаев ненужную.

Журналистам по большей части нужен лишь общий доступ в места голосования – им необходимо сделать несколько кадров очередей потенциальных избирателей, людей, опускающих бюллетени в урны и т.п. Часто журналистам предоставляют большую степень доступа, чем обычным

гражданам, это позволяет СМИ полномасштабно и подробно осветить ход выборов. Как правило, лиц, не являющихся избирателями, на участки вообще не допускают – с целью недопущения влияния на мнение избирателей в последний момент, однако, на журналистов, представляющих казахстанские СМИ это ограничение не распространяется. При этом необходимо дать СМИ совершенно ясно понять, что, несмотря на их привилегии, в отношении их действуют те же законодательные ограничения, что и в отношении остальных. Поэтому ничто из того, что они делают внутри избирательного участка (или в любом ином месте), не может являться влиянием на процесс выборов.

Согласно ст. 20-1 Конституционного Закона РК «О выборах в Республике Казахстан», представители средств массовой информации имеют право присутствовать на всех стадиях избирательного процесса, а так же получать в избирательных комиссиях любую информацию об избирательном процессе. Никто не может ограничить предоставленные настоящим Конституционным законом права представителей СМИ.

При наличии служебного удостоверения и задания редакции представители СМИ имеют право присутствовать на заседаниях избирательной комиссии.

В день голосования с момента открытия избирательного участка для голосования и до установления результатов голосования при подсчёте голосов избирателей на избирательном участке вправе одновременно присутствовать по одному представителю от каждого средства массовой информации при наличии служебного удостоверения и задания редакции.

Представители средств массовой информации вправе:

- присутствовать на заседании избирательной комиссии;
- знакомиться со списками избирателей, получать информацию о количестве избирателей, принявших участие в голосовании, в том числе голосовавших вне помещения для голосования;
- находится в помещении для голосования соответствующего избирательного участка, включая избирательные участки, образованные в воинских частях, на судах, принадлежащих Республике Казахстан и находящихся в день выборов в плавании, в домах отдыха, санаториях, стационарных лечебно-профилактических учреждениях, в местах нахождения граждан, расположенных в отдалённых и труднодоступных районах, на участках отгонного животноводства, в следственных изоляторах и изоляторах временного содержания, при загранучреждениях Республики Казахстан в иностранных государствах, во время голосования и подсчёта голосов;
- сопровождать переносные избирательные урны, в том числе находиться в транспортном средстве во время их перевозки;
- наблюдать за ходом голосования, процедурой подсчёта голосов и оформления результатов голосования на избирательном участке, в пункте для голосования в условиях, обеспечивающих возможность чёткого обозрения всех перечисленных процедур;
- обжаловать решения, действия (бездействие) соответствующей избирательной комиссии и (или) её членов в вышестоящую избирательную комиссию или в суд;
- присутствовать при проведении голосования избирателей вне помещения для голосования в случае невозможности их прибыть в помещение для голосования;
- присутствовать при подсчёте и погашении членами участковой избирательной комиссии неиспользованных избирательных бюллетеней;
- делать фото-, аудио- и видео записи не мешая ходу голосования и подведения его итогов;
- после проведения голосования знакомиться с протоколами избирательных комиссий об итогах голосования, получать их заверенные копии;
- обращать внимание членов избирательной комиссии на нарушения требований настоящего Конституционного закона, вручать им соответствующие письменные заявления, акты о нарушениях, делать отметки о вручении.

Представители средств массовой информации обязаны:

1. иметь при себе документы, удостоверяющие их личность и полномочия;
2. не вмешиваться в избирательный процесс, в процедуру подсчёта голосов и принятия решений избирательной комиссией;
3. не предпринимать действий, препятствующих работе избирательной комиссии;

4. выполнять требования членов избирательной комиссии по соблюдению правил поведения на избирательном участке, установленных соответствующей избирательной комиссией;
5. основывать свои замечания на документированных, действительных и поддающихся проверке фактах;
6. соблюдать требования настоящего Конституционного закона и иного законодательства Республики Казахстан;
7. сохранять непредвзятость, не выражать предпочтения конкретному кандидату, политической партии.

Важно: представители иностранных СМИ аккредитуются при центральной избирательной комиссии по представлению Министерства иностранных дел Республики Казахстан.

К основным нарушениям законных прав интересов журналистов и СМИ во время освещения процесса выборов являются воспрепятствование профессиональной деятельности, недопуск на избирательный участок или заседание избирательной комиссии, даже при предъявлении служебного удостоверения и задания редакции, отказ в предоставлении информации, избирательность в предоставлении информации.

Международные стандарты и обязательства стран – участниц ОБСЕ в вопросе доступа к информации.

Что касается международных рекомендаций в данной сфере, то необходимо акцентировать внимание на пояснительных комментариях к перечню обязательств стран-участниц ОБСЕ и другим принципам проведения демократических выборов.

Данный перечень был разработан усилиями группы экспертов, специализирующихся в области законодательства, регламентирующего организацию и проведение выборов, созданной Бюро по демократическим институтам и правам человека ОБСЕ (БДИПЧ) в 2002 г. и в начале 2003 г. В дополнение к обязательствам ОБСЕ, документ содержит 12 частей, организованных в соответствии с ключевыми областями правил и процедур проведения выборов.

В данном случае приводим содержание выдержки из главы 7 «Избирательная компания, финансирование и СМИ»

Параграф 7.10 призывает государства, включая те, что контролируют общественные средства массовой информации, обеспечивать участников выборов адекватными возможностями, позволяющими им участвовать в программах по информированию электората.

Параграф 7.11 выходит за рамки буквальных формулировок Параграфа 7.8 Копенгагенского документа, согласно которому государства не должны препятствовать свободному доступу участников выборов к средствам массовой информации. Параграф 7.11 указывает на то, что государства должны поощрять активное освещение выборов средствами массовой информации и, что органы, ответственные за организацию и проведение выборов, должны регулярно предоставлять средствам массовой информации данные о ходе предвыборной компании и возможности для её освещения. Положительное обязательство в этом отношении будет принято теми государствами, которые ратифицируют Конвенцию о стандартах демократических выборов СНГ.

Параграф 7.12 так же выходит за рамки Параграфов 7.7 и 7.8 Копенгагенского документа в направлении того, что государства обязаны обеспечивать участников выборов равными возможностями для участия в честной репрезентации в программах, реализуемых государственными средствами массовой информации.

Параграф 7.13 требует, чтобы государства следили за тем, чтобы как государственные, так и частные средства массовой информации вносили со всех участников выборов согласованные и одинаковые цены за политическую рекламу, публикуемую в рамках избирательных кампаний. Параграф так же призывает к тому, чтобы любая реклама, публикуемая в рамках избирательных кампаний, ясно идентифицировалась как таковая.

Параграф 7.14 требует от государств внедрить механизмы, которые можно было бы использовать для определения справедливости освещения выборов частными средствами массовой информации. И хотя это требование можно соблюсти, используя обычные юридические каналы, параграф так же

указывает на то, что государства должны внедрить процедуры получения и рассмотрения жалоб о несправедливой или незаконной деятельности средств массовой информации в период выборов.

Особенного внимания заслуживает содержание Параграфа 7.7 Копенгагенского документа ОБСЕ, который требует, чтобы «закон и государственная политика допускали проведение политических кампаний в атмосфере свободы и честности, в которой никакие административные действия, насилие или запугивание не удержали бы партии и кандидатов от свободного изложения своих взглядов и оценок, а так же не мешали бы избирателям знакомиться с ними и обсуждать их...»

Разговор о работе пресс-службы государственных организаций в период выборов особый. Здесь пресс-службе не обойтись без консультации юриста. Прежде чем доверять работу пиар-организациям или проводить агитационные мероприятия, пресс-служба должна четко установить, что из данных действий находится в рамках закона, а что делать не следует.

Полезные советы:

Ничто из того, что вы говорите, не остается незаписанным. НЕ ГОВОРИТЕ ЖУРНАЛИСТАМ ТОГО, чего Вы бы не хотели увидеть в напечатанном виде.

Строго Придерживайтесь Основных Положений Выбранной Вами Программы. Суть профессии журналиста состоит в отслеживании интересной, а порой и скандальной информации. Журналист будет задавать вам вопросы, которые могут показаться вам некорректными, предвзятыми или провокационными. В таком случае точно придерживайтесь выбранной вами стратегии. Отвечая на вопросы, попытайтесь перевести разговор на ту тему, на которую вы бы хотели поговорить. Это может быть не просто сделать, поэтому перед сложным и ответственным интервью порепетируйте с членами вашей команды.

Постарайтесь Уложиться в Сроки. Получив просьбу от журналиста о предоставлении какой-либо информации, выясните к какому сроку она ему(ей) понадобится и постарайтесь соответственно рассчитать время. Если вы не можете предоставить эту информацию в оговоренный срок, сообщите журналисту, что вы занимаетесь подбором информации и назовите срок, в который вы сможете ее предоставить.

Если вы хотите привлечь внимание средств массовой информации к тому или иному событию, рассчитайте время так, чтобы уложиться в сроки выхода утренних и вечерних выпусков тех изданий, в которых вы бы хотели увидеть информацию о том или ином событии. Выясните, какие из средств массовой информации вы можете охватить за день и, в то же время, попасть в выпуски вечерних новостей. Обычно такого рода мероприятия организуются в утреннее или дневное время с тем, чтобы журналисты, непосредственно предоставляющие материал и передающие его по различным техническим каналам, смогли бы уложиться в сроки.

Будьте Хорошо Подготовлены, независимо от того, говорите ли вы о новых законопроектах, деятельности вашей организации или ее руководителя или критикуете своего оппонента. Постарайтесь заранее продумать возможные вопросы и подготовить весь необходимый фактический материал. Если вы готовы ответить на вопрос, сразу же отвечайте на него. Если нет, то сообщите когда вы сможете предоставить журналисту ответ и весь необходимый материал.

Будьте Честны. Никогда не передавайте журналисту заведомо ложную информацию. Это лишит вас и вашу организацию (лицо, которое вы представляете) кредита доверия у конкретного журналиста и издания. Журналистам нужна точная и адекватная информация. Передайте журналисту достоверную информацию, придерживаясь при этом выработанной вами стратегии. Используйте все возможные средства, чтобы донести до общества ваши основные взгляды.

Говорите Так, Чтобы Вас Легко Было Цитировать. ваше выступление может быть остроумным, содержательным, но оно обязательно должно быть кратким. Если вы говорите в течение 10 минут или подготовленный Пресс-Секретарем пресс-релиз занимает 3 страницы, то журналист и редактор

будут решать, как вас «процитировать». Если же Вы сумеете выразить свои основные мысли в сжатом виде, то вы решаете, что попадет на экран и в печать.

Использованная литература:

1. <http://www.press-service.ru>
2. <http://www.fstrf.ru>
3. <http://www.internews.kz>
4. <http://www.smi-nn.ru>
5. <http://bbc.ur.ru>
6. <http://www.iile.ru>
7. <http://advesti.ru>
8. <http://korpunkt.rosbalt.ru>
9. <http://www.freepress.ru>
10. <http://zakon.kz>
11. <http://www.adilsoz.kz/>
12. «Существующие обязательства по проведению демократических выборов в государствах-участниках ОБСЕ», - ОБСЕ, БДИПЧ, октябрь, 2003г.
13. «Роль СМИ в электоральных процессах», - Центр содействия демократии, Талдыкорган, 2004 г.
14. «Доступность официальной информации. Принципы-стандарты», - ОБСЕ, Артикуль 19, апрель, 2003г.
15. «Ответственная пресс-служба. Взгляд изнутри», - Государственный департамент США, Маргарет Х.Салливан.

