



ИНСТИТУТ
МЕДИА
ПОЛИСИ



ОРГАНИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕСС-СЛУЖБЫ

РУКОВОДСТВО
ПО УПРАВЛЕНИЮ
СОВРЕМЕННОЙ
ПРЕСС-СЛУЖБОЙ В
ГОСУДАРСТВЕННЫХ
СТРУКТУРАХ

2021

Бишкек

ОРГАНИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕСС-СЛУЖБЫ

Руководство по управлению
современной пресс-службой
в государственных структурах

Бишкек 2021

УДК 659
ББК 76
А 50

Алишева Н. И., Абыкеева А. З.

А 50 Организация современной пресс-службы: Руководство по управлению современной пресс-службой в государственных структурах. Общественный фонд «Институт Медиа Полиси». – Б., 2021. – 144 стр.

ISBN 978-9967-9316-3-3

В Руководстве для пресс-службы в государственных структурах рассматриваются принципы и методы деятельности современной пресс-службы, практические инструменты и способы их применения в работе пресс-секретарей и других специалистов по связям с общественностью. Основное внимание уделяется каналам коммуникации, использованию визуальных инструментов при подготовке информационных материалов и особенностям функционирования пресс-службы в государственных структурах.

Рассмотрены возможности государственных пресс-служб для укрепления связей между правительством, населением и СМИ. Также были использованы теоретические и презентационные материалы лекторов и независимых экспертов, представленные в процессе обучения пресс-секретарей; размещены определённые схемы и приведены наглядные примеры.

Публикация предназначена для пресс-секретарей, медиаконсультантов государственных структур и других специалистов в области связи с общественностью.

Учитывая многоаспектность излагаемого материала, авторы с благодарностью примут к сведению все замечания и пожелания для улучшения Руководства.

Свои предложения можно направлять на электронный адрес ИМП: mpi@media.kg.

© Настоящее Руководство разработано по заказу ОФ «Институт Медиа Полиси» при поддержке Посольства США в КР. Мнения, выводы и заключения или рекомендации, выраженные здесь, представляют мнения авторов и не обязательно отображают точку зрения Государственного Департамента США.

© Настоящее Руководство опубликовано Общественным фондом «Институт Медиа Полиси» в рамках проекта «Медиа Диалог» при финансовой поддержке Европейского Союза. Содержание данной публикации является предметом ответственности проекта ОФ «Институт Медиа Полиси» и не отражает точку зрения Европейского Союза.

© Все права защищены. Общественный фонд «Институт Медиа Полиси»

ISBN 978-9967-9316-3-3

УДК 659
ББК 76

© Алишева Н.И., 2021
© Абыкеева А.З., 2021
© ОФ «Институт Медиа Полиси», 2021

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня одним из важных показателей успешной работы любой организации является то, как её воспринимает общественность. Фундамент доверия и репутации организации складывается на основе мнения и фактов, обсуждаемых в обществе, а управленческие решения принимаются на их основе.

Очевидно, что от роли коммуникаций зависит эффективность деятельности государственных структур, поэтому важно уделить особое внимание внутренним и внешним коммуникациям: что транслировать аудитории, какие ключевые месседжи¹ использовать, с помощью каких инструментов и площадок.

Важным звеном, которое отвечает за установку качественных взаимоотношений с общественностью, является пресс-служба, поэтому от её компетентности зависит восприятие обществом деятельности организации, её деловая репутация. Деловая репутация – это доброе имя организации, формируется под влиянием множества факторов и оценивается по различным параметрам на основе достоверных знаний и оценок. Создаваемая годами репутация заставляет партнёров оставаться верными однажды сделанному выбору.

Сегодня определение «деловая репутация» всё больше сближается с понятиями «имидж», «социальная ответственность» и «социальная миссия». Механизмы, которые формируют имидж и репутацию, одинаковы. К ним можно отнести отношение к партнёрам; политику организации, включая этические нормы; позиционирование организации в обществе; степень профессионализма и опыт сотрудников; интеллектуальный потенциал

¹ Месседж (производное от англ. «message» – послание) – основная мысль, которую требуется донести «сквозь СМИ» и другие медианосители в целевые аудитории. Сообщение, послание, письмо. Доступно на сайте: <https://academic.ru/searchall.php?SWord=%D0%9C%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B5%D0%B4%D0%B6&from=xx&to=ru&did=en1p&stype=>

коллектива; психологический климат в организации; финансовую стабильность и динамику развития организации. Устойчивая репутация строится значительно дольше, зато дольше и эксплуатируется. Репутация косвенно гарантирует, что организация надёжная, не подведёт.

Очевидно, что для достижения заметного эффекта любые предпринимаемые организацией действия по управлению деловой репутацией должны носить долгосрочный и системный характер, быть интегрированными в ключевые процессы окружающего мира.

Управление репутацией – одно из наиболее острых направлений современного менеджмента. Сформировав положительную репутацию организации, можно существенно повысить её устойчивость. Таким образом, репутационный менеджмент представляет собой комплекс мер по формированию, поддержке и защите репутации, базирующейся на реальных достижениях организации, направленный на её перспективное развитие. Это одна из технологий коммуникационного менеджмента.

Если же реализуется системный подход к деятельности, рассчитанный на длительную перспективу, основанный на стратегическом анализе и планировании, можно говорить о построении репутации.

Репутационный менеджмент – это управление процессом формирования и корректировки репутационных и имиджевых характеристик, а также доведение их до целевой аудитории. Репутационный менеджмент, как и коммуникационный менеджмент, оперирует всем инструментарием *public relations* – связей с общественностью. Это помогает поддерживать постоянный диалог с целевыми аудиториями, не ограничиваясь пресс-релизами в ожидании кризисных ситуаций. Постоянное стремление к информационной открытости также относится к сфере связей с общественностью.

Но, несмотря на сильное влияние коммуникаций, по-прежнему в государственных структурах пресс-служба продолжает исполнять роль второстепенных отделов. При этом типичной остаётся ситуация, когда штатное расписание службы ограничивается одним или двумя сотрудниками. А первостепенной задачей пресс-службы является предоставление средствам мас-

совой информации (СМИ) полной и достоверной информации по различным вопросам деятельности органа государственного управления и его структурных подразделений, а также организация и проведение пресс-конференций, брифингов², интервью и согласование других встреч руководителя органа государственного управления с представителями СМИ.

На сегодняшний день в практической деятельности современной пресс-службы происходят качественные изменения – она становится информационным рупором, транслирующим деятельность всех подразделений организации, обеспечивает коммуникацию с различными аудиториями, не только со СМИ, но и с партнёрами, инвесторами, гражданами, сотрудниками. Основная цель – сформировать и сохранить положительный имидж организации.

Именно пресс-служба находится на передовой общественных отношений, сталкивается с новыми трендами – экономическими, социальными и технологическими вызовами. Быть в информационном тоне и всегда на чеку, эффективно выстраивать коммуникации и использовать подходящие инструменты для реализации целей организации – это ключевая задача пресс-службы.

ОФ «Институт Медиа Полиси» реализовал проект «Клуб пресс-служб. Расширение возможностей государственных пресс-служб для укрепления связей между правительством, населением и средствами массовой информации». Клуб пресс-служб был создан «Институтом Медиа Полиси» при поддержке Посольства США в Кыргызской Республике. Целью проекта было содействие повышению профессионального уровня сотрудников государственных пресс-служб для эффективного взаимодействия с населением и средствами массовой информации.

Основной задачей проекта было создание площадки для

² Брифинг (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвящённая одному вопросу. Короткая, сжатая по времени встреча официальных лиц с журналистами, посвящённая изложению позиции организации без вопросов со стороны СМИ. Доступно на сайте: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/9338>

проведения образовательных мероприятий. Так, в рамках клуба была проведена серия практических тренингов и семинаров для пресс-секретарей. Пресс-секретари стали членами единого клуба, так называемой площадки, с целью более тесного сотрудничества, обмена опытом, рекомендациями, экспертизой, установления коммуникаций между пресс-службами. Эта деятельность была осуществлена посредством проведения совместных встреч, создания единой группы в мессенджере и активного участия в ней.

В завершении проекта в помощь пресс-службам разработано настоящее руководство. В нём рассматриваются вопросы по организации пресс-службы, уделяется внимание специфике работы в современных условиях и оцениваются эффективные инструменты управления.

Руководство предназначено для сотрудников государственных пресс-служб, медиаконсультантов государственных учреждений и создано с целью разработки и систематизации основных направлений деятельности пресс-службы, расширения возможностей, укрепления связей между правительством, народом и средствами массовой информации.

РАЗДЕЛ I.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Предпосылки возникновения современной пресс-службы уходят глубоко в историю. Необходимость привлекать прессу на свою сторону стала очевидной уже в период начального развития средств массовой информации. Первыми эту необходимость осознали политики и правительства США, Великобритании, Германии и России.

Великобритания

Британская модель state public relations зародилась в 1809 году, когда впервые в истории при Британском казначействе вводится должность пресс-секретаря. В 1854 году появляется второй пресс-секретарь – при Британском почтовом ведомстве³.

Британское правительство активизировало свою работу с общественностью в период Первой мировой войны. Король Англии и император Индии Георг V⁴ с 1918 года имел при дворе пресс-секретаря, а позднее появляются представители по работе с прессой в министерствах и ведомствах страны. В этом же году были закреплены такие же функции за тремя организациями: Министерством информации за рубежом, Национальным комитетом по военным вопросам (патриотическая пропаганда в Британии) и комитетом под руководством лорда Нортклиффа, который отвечал за пропаганду в странах противника. Эти организации после войны были ликвидированы, однако некоторые их функции были переданы другим ведомствам, в основном отделу информации Министерства иностранных дел.

³ Обидина Е. Ю. PR органов государственной власти. Доступно на сайте: <https://thepresentation.ru/informatika/pr-organov-gosudarstvennoy-vlasti>

⁴ Георг V, король Англии и император Индии. Доступно на сайте: <https://www.wdl.org/ru/item/19310/>

В 1919 году в Британском военном ведомстве и Министерстве здравоохранения появляется должность пресс-атташе, а в Министерстве военно-воздушных сил тоже был чиновник, занимающийся прессой.

Должность руководителя службы по связям с прессой вводится в штат премьер-министра в 1932 году. А в 1933 году создаётся PR-отдел при почтовой службе Британии. В первые годы он работает в режиме пресс-службы, т. е. выполняет в основном информационные функции. С 1936 года в Великобритании начинает функционировать Министерство информации, которое во время Второй мировой войны вело преимущественно пропагандистскую работу. И только с 1939 года все министерства, департаменты и органы местного самоуправления стали иметь подразделения по работе с журналистами. Такие службы появились даже в вооружённых силах.

Центральное бюро информации (ЦБИ) было создано в 1946 году как преемник Министерства информации. Бюро сотрудничало с департаментами и государственными органами в проведении информационных кампаний по вопросам, затрагивающим жизнь британских граждан – от здравоохранения и образования до льгот, прав и благосостояния. Центральное бюро информации имело штат экспертов – специалистов из самых разных областей по связям с общественностью, и любое из государственных ведомств в случае необходимости могло пользоваться их услугами. Кроме того, бюро предоставляло государственным PR-подразделениям актуальную информацию, снабжало фото- и видеоматериалами⁵.

Германия

В Германии также первыми важность сотрудничества со СМИ осознали руководители государства. Так, ещё в 1816 году при дворе прусского короля Августа фон Хандерберга существовало Литературное бюро (в последующие годы это был Литературный кабинет), в обязанности которого входило создание обзора

⁵ Подобед Д. А., Катъкало А. О., Боброва Д. А. Пресс-служба. Связи с общественностью в органах власти: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону, 2016. Доступно на сайте: http://www.rgups.ru/site/assets/files/50320/podobed_posobie.pdf

газетных статей и комментариев к ним. А в середине XIX века при дворе короля Вильгельма IV, правившего Пруссией, было Центральное учреждение журналистского дела или Литературное бюро Королевского государственного министерства. По сути, это было пресс-бюро, которому поручалось управлять прессой, чтобы её сообщения согласовывались с мнением власти.

А с момента основания немецкого государства при императоре Вильгельме I создаётся пресс-отдел иностранных дел (1871 год). В историю вошло имя Отто Хамманна, руководившего этим отделом 22 года. Он создал вокруг себя группу журналистов, тесно сотрудничавших с властью. Немецкое государство ревниво относилось к появляющейся нелицеприятной информации об императоре и его дворе, а также о событиях в стране.

Исследователи отмечают важную роль государственного секретаря Германии Альфреда фон Тирпица, который в 1897 году создаёт Информационное бюро государственного ведомства военно-морского флота. Оно занималось формированием позитивного отношения со стороны молодого населения Германии к захватническим войнам. Только умелая работа с журналистами могла дать такой эффект. В период Первой мировой войны политика правительства Германии у себя в стране также имела надёжное информационное обеспечение. Однако пресс-служб в профессиональном понимании в этот период не могло уже быть – существовали пропагандистские подразделения, работающие на тотальную обработку массового сознания⁶.

США

Возникновение крупных городов, урбанизация населения, рост грамотности в США увеличивал читательские аудитории газет. Поэтому деятельность пресс-служб или отделов по связям с общественностью становится востребованной в самых разных отраслях, но в первую очередь – в высших государственных сферах.

Непосредственным предшественником паблик рилейшнз в их современном понимании считается развитие пресс-посредничества, где главным героем выступал пресс-агент. Наиболее

⁶ Развитие пресс-служб в Германии. Доступно на сайте: <https://stepik.org/lesson/307395/step/1?unit=289482>

известными представителями этого вида деятельности в начале XIX века были Амос Кендалл и Финес Барнум. Эти выдающиеся личности оказались связанными с определёнными вехами в становлении паблик рилейшнз как самостоятельного общественного явления.

В органах власти XIX века создаются подразделения по работе с прессой и даже проводится аттестация редакционных клерков для подготовки официальных докладов и пресс-релизов о деятельности правительства. Эти традиции были продолжены и в следующем столетии.

История Американской модели state public relations показывает, что ещё в период с 1829 по 1837 годы при президенте США Эндрю Джексоне работает первый профессиональный пресс-секретарь, бывший репортёр Амос Кендалл. Однако в то время такая должность отсутствовала в штате Белого Дома, и Кендалл официально занимал кресло четвёртого аудитора Министерства финансов.

Поскольку Эндрю Джексон был обычным человеком, выходцем из народа, не имел достаточного опыта в вопросах политики, социальной сферы и коммуникации, ему оказалось не под силу самостоятельно оформлять свои идеи и разъяснять смысл собственных политических действий. В связи с этим ему и был подобран опытный специалист Амос Кендалл, который помогал представлять президента Конгрессу и всей общественности в определённой «упаковке». Он составлял речи, послания, статьи и выпускал пресс-релизы, проводил опросы общественного мнения, писал президенту речи, выступал его консультантом по публичной деятельности, даже оказывал влияние на реальную политику. Кендалл был талантливым коммуникатором, знатоком общественного мнения, инициатором создания и администрирования газеты «Globe» администрации Белого Дома.

А в период с 1917 по 1919 годы, при президенте США Вудро Вильсоне создаётся Комитет публичной информации, который возглавляет Джордж Крил. Задача комитета состояла именно в том, чтобы мобилизовать общественное мнение внутри страны на поддержку как участия Америки в войне, так и миротворческих усилий, поскольку сразу же после объявления Первой

мировой войны общественное мнение раскололось надвое. Комитет занимался рассылкой в СМИ рекомендаций к публикациям, готовил пропагандистские материалы, фильмы и политические карикатуры, проводил пропаганду в концертных залах и театрах.

В дальнейшем, с 1923 по 1962 годы, фирма Эдварда Бернейза и Дорис Флейшман консультировала президентов США от К. Кулиджа до Эйзенхауэра.

В годы Первой мировой войны особенно яркую страницу внёс президент США Франклин Рузвельт (1933–1945), ставший первым крупным политическим деятелем, который в полной мере оценил возможности прессы и опирался на неё в своей политике. Он регулярно проводил пресс-конференции, устраивал неформальные интервью. Управляемая таким образом пресса во многом содействовала объединению нации в период кризиса, помогла вернуть присущий американцам оптимизм.

Уже во второй половине XX века информационное обеспечение деятельности органов власти США приобретает системный характер. Главный принцип: правительство в демократической стране должно отчитываться перед гражданами о своей работе. В этих целях создана и активно работает своего рода «глобальная пресс-служба» – Информационное агентство США, которое является независимой внешнеполитической организацией, но подчиняется непосредственно президенту США. Президент и Конгресс США придают особое значение информированию и пропаганде мировой общественности американского образа жизни и успехов США во всех областях⁷.

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

⁷ Подобед Д. А., Катъкало А. О., Боброва Д. А. Пресс-служба. Связи с общественностью в органах власти: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону, 2016. Доступно на сайте: http://www.rgups.ru/site/assets/files/50320/podobed_posobie.pdf

Россия

Историю развития пресс-служб в России следует начать с изучения истории появления информационных агентств, которые возникли во второй половине XIX века после «великих реформ» 60-х годов. Российской экономике, которая стремительно набирала обороты и входила в мировую систему капитализма, была необходима оперативная и достоверная информация о политической ситуации и состоянии мировых рынков, поэтому в 1866 году была создана информационная служба – Российское телеграфное агентство (РТА). Агентство готовило информационные брошюры на основе зарубежных телеграмм, подвергало эту информацию цензуре и только потом рассылало своим подписчикам.

Власти России понимали, что иностранные информационные агентства, прежде чем отправить информацию в Россию, подвергали её изменениям согласно своим политическим и экономическим интересам. Учитывая это, правительство в 1904 году принимает решение создать в Санкт-Петербурге своё первое информационное агентство с корреспондентской сетью во многих городах России и за рубежом.

Основной задачей агентства на момент его создания была подготовка информации для правительственных учреждений и жителей иностранных государств о событиях, происходящих в России. Это агентство является прародителем сегодняшнего агентства под громким брендом «Международное информационное агентство ТАСС».

В 1917 году было образовано Российское телеграфное агентство (РОСТА), которое объединило все информационные учреждения в один информационный орган. Деятельность РОСТА строго контролировалась: специалисты агентства готовили и распространяли информацию в СМИ, подчиняясь особым указаниям, а СМИ, в свою очередь, были обязаны публиковать эти материалы.

С началом Великой Отечественной войны (1941–1945) было создано Советское информационное бюро (Совинформбюро, СИБ). По материалам Главного Командования составляли и публиковали сводки о событиях, происходящих на советско-германском фронте, и о работе советского тыла. Авторский состав

Совинформбюро состоял из известных советских писателей, журналистов, общественных деятелей и собственных корреспондентов. Информация распространялась через 1171 газету, 523 журнала и 18 радиостанций в 23-х странах мира.

В дальнейшем, в 1961 году, создаётся агентство печати «Новости» (АПН), которое стало ведущим информационным и публицистическим органом в Советском Союзе. Основная цель – широкое распространение за рубежом правдивой информации о СССР и ознакомление советской общественности с жизнью народов зарубежных стран. Сейчас агентство функционирует как «Международное информационное агентство «Россия сегодня».

В семидесятые и восьмидесятые годы наиболее активными структурами в информационной сфере становятся Пресс-центр МИД СССР, государственные информационные агентства ТАСС и АПН, а также государственное телевидение и радио. К этому моменту во многих министерствах и ведомствах СССР появляются пресс-службы, основная деятельность которых сводится к подготовке официальной информации для СМИ и внутреннего пользования организации.

Пресс-службы появляются в России в начале 1990-х годов, когда в силу демократизации общества, введения всеобщего избирательного права, появления независимых СМИ, гражданских институтов сложилась такая ситуация, когда деятельность государства стала невозможна без поддержки, одобрения и участия общества. Для этого в органах государственной власти были созданы специальные структуры, ведущие диалог с обществом на профессиональном уровне⁸.

Следует отметить, что в 1991 году в штате первого Президента СССР появилась должность пресс-секретаря – официального представителя государства и власти и личного представителя президента. Были сформированы базовые пресс-центры и пресс-службы высших органов законодательной и исполнитель-

⁸ Пресс-службы и пресс-центры в информационном процессе. Доступно на сайте: <https://prebelnik.wordpress.com/2015/06/24/21%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81-%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B1%D1%8B-%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81-%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80%D1%8B-%D0%B2-%D0%BC%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE/>

ной власти. Основными функциями этих структур являлись организация информационно-издательской деятельности органов власти, информационное обеспечение государственных СМИ, аккредитация журналистов и работа с обращениями граждан⁹.

РАЗДЕЛ II.

ПРАКТИК. ПРОФЕССИЯ ПРЕСС-СЕКРЕТАРЬ

Наш мир стремительно меняется, информационное «перенасыщение» погружает нас в нескончаемый поток информации. В нашу жизнь продолжают врывать новые технологии, инструменты и, соответственно, новые знания. Перед обществом сегодня в большей степени стоит не вопрос количества информации, а вопрос разработки инструментов и парадигм, позволяющих «фильтровать, приоритизировать, структурировать и понимать информацию»¹⁰.

Поэтому, чтобы справиться с этим вызовом в помощь руководителю государственной структуры, нужен специалист, в своём роде посредник, проводник, который сможет обработать поток информации, вычленив из неё суть и самое важное донести общественности. Для государственной службы решением этой задачи является создание специальной структуры по связям с общественностью. Это может быть департамент, отдел, служба либо в единственном лице: представитель по связям с общественностью или пресс-секретарь. В большинстве случаев в государственном учреждении функции пресс-службы возлагаются на одного человека – пресс-секретаря.

В государственной структуре пресс-секретарь – государственный служащий, он может возглавлять пресс-службу или самостоятельно выполнять все функции пресс-службы. Он официально представляет позицию госструктуры в отношении различных событий, происходящих в организации и за её пределами, обеспечивает продвижение её деятельности. Для этого он выстраивает коммуникации с различными аудиториями и освещает дея-

¹⁰ Информационное перенасыщение: как общество тонет в потоках информации. Доступно на сайте: https://pikabu.ru/story/informatsionnoe_perenasyishchenie_kak_obshchestvo_tonet_v_potokakh_informatsii_5114307

тельность организации посредством СМИ, различных онлайн- и офлайн-инструментов.

Журналистам бывает необходимо, чтобы представители пресс-службы государственного органа помогли им понять планы и действия правительства, а правительственные чиновники нуждаются в том, чтобы журналисты донесли до общества информацию о действиях и планах правительства.

Основная трудность в выполнении функций пресс-секретаря заключается в чрезвычайной конфликтности этой работы. С одной стороны, пресс-секретарь должен обеспечить выполнение закона, гарантирующего гражданам право на достоверную информацию, с другой – он должен защищать интересы лица или организации, от имени которых он выступает. Обязанность пресс-секретаря – предоставлять объективные данные организации, Соответственно, общаясь с журналистами, он не вправе высказывать свою точку зрения.

Высшим компонентом личности является профессиональная компетентность. Чтобы стать пресс-секретарём, необходимо получить высшее образование по специальностям «Филология», «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью» или «Современные международные отношения»¹¹.

В данном случае должность пресс-секретаря требует проявления профессиональной компетентности:

- высококвалифицированная профессиональная подготовка;
- владение техническими средствами;
- трудолюбие и заинтересованность в результатах своего труда;
- владение приёмами профессионального общения и поведения;
- умение контролировать себя;
- мобильность и компетентность (быстрота и качество работы);
- исполнительность и аккуратность в выполнении должностных обязанностей;
- пунктуальность и точность выполнения работы;

¹¹ Профессия пресс-секретарь: требования, обязанности и зарплата. Доступно на сайте: <https://www.sekretariat.ru/article/211218-professiya-press-sekretar-trebovaniya-18-m2>

- информированность и инициативность (готовность представить любую информацию и по любому вопросу);
- знания и умения в области взаимодействия с общественными институтами и людьми;
- организованность и ответственность в работе¹².

Безусловно, каждое качество из этого списка весьма важно и характеризует человека, как специалиста.

Под профессиональной компетентностью принято понимать интегральную характеристику деловых и личностных качеств специалистов, отражающую уровень знаний, умений и навыков, опыта, достаточных для осуществления определённого рода деятельности, которая связана с принятием решений¹³.

Как показывает практика, пресс-секретарям или представителям по связям со СМИ также могут пригодиться в работе такие качества, как:

- выносливость;
- собранность;
- коммуникабельность;
- любознательность;
- внимательность;
- доброжелательность;
- хорошая память;
- вежливость;
- стойкость в условиях стресса;
- понимание человеческой психологии,
- способность предугадать;
- улаживание процедурных деталей¹⁴;
- эрудированность.

¹² Профессиональная компетентность секретаря. Доступно на сайте: <https://annasecretary.wordpress.com/2011/11/16/%d0%ba%d0%be%d0%bc%d0%bf%d0%b5%d1%82%d0%b5%d0%bd%d1%82%d0%bd%d0%be%d1%81%d1%82%d1%8c/>

¹³ Общая и профессиональная педагогика: Учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Профессиональное обучение»: В 2-х книгах / Под ред. В. Д. Симоненко, М. В. Ретивых. Доступно на сайте: http://pedlib.ru/Books/1/0444/1_0444-22.shtml

¹⁴ Пресс-секретарь. Функции и инструментарий профессиональной компетенции пресс-секретаря. Доступно на сайте: https://bstudy.net/708588/ekonomika/press_sekreter_funktsii_instrumentariy_professionalnoy_kompetentsii_press_sekretarya

Также будут полезны:

- способность быстро запоминать факты;
- умение действовать в непредсказуемых ситуациях и быстро реагировать;
- стремление справляться одновременно с несколькими задачами;
- умение работать в условиях, когда его постоянно отвлекают;
- быть беспристрастным по отношению к репортёрам.

Кроме того, пресс-секретарь должен быть человеком высокой персональной этики.

Основные блоки знаний и навыков, которыми должен обладать пресс-секретарь, представлены в Схеме 1¹⁵.

Схема 1. ОСНОВНЫЕ НАВЫКИ ПРЕСС-СЕКРЕТАРЯ

Вид деятельности	Навыки и умения	Методика	Документы
• Анализ	• Мониторинг СМИ • Анализ эффективности информационных кампаний и мероприятий	• Социологические исследования	• Отчёт о результатах исследований • Отчёт о результатах мониторинга СМИ • Аналитические записки о СМИ и отдельных журналистах • Прес-релиз, статья, фотоотчёт, видеоролик и т. п.
• Производство	• Создание информационных материалов: фото и видео	• Копирайтинг, рерайтинг • Работа с программами	
• Распространение	• Поддержание отношений с целевыми аудиториями, публикация материалов в СМИ, организация мероприятий	• Коммуникация	• Отчёт об упоминаниях организации и цитировании

Работа пресс-секретаря основывается на принципах:

- достоверности информации,
- оперативности информации,
- объективности информации.

¹⁵ Профессиограмма специалиста пресс-службы органа власти. Результаты экспертного исследования. Исследовательский центр «Аналитик». – Екатеринбург, 2011. Доступно на сайте: https://clar.urfu.ru/bitstream/10995/3437/2/Mozolin_2011_1.pdf

Функции пресс-секретаря 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 своей организации.

В последнее время работа пресс-секретаря становится всё более трудной из-за частоты появления новостей и необходимости обеспечения их круглосуточной доступности. В обязанности пресс-секретаря или официального представителя входит решение вопроса, когда и в какой ситуации делать сообщение.

Пресс-секретарь представляет своего руководителя перед лицом общественности и СМИ. Поэтому он должен быть знаком с позицией руководителя по разным направлениям и иметь к нему прямой доступ, чтобы оперативно принимать решения. Для своевременного реагирования по вопросам, связанным со СМИ, он должен обладать возможностью сообщать неотложные новости непосредственно своему руководителю. Другими словами, он должен находиться вблизи своего руководителя, чтобы быть ему полезным, и находиться в тени, когда его руководитель находится в центре внимания¹⁶.

Систематичность контактов пресс-секретаря с журналистами подчёркивает заботу руководства о непрерывном информировании общественности относительно целей и содержания своей деятельности. Встречи с журналистами реализуют информационную функцию деятельности пресс-секретаря. Комментарий решений и действий руководства, толкование общественно-политического смысла управленческих решений и действий достигается сообщением деталей и подробностей. Искусство комментирования реализует общественно-политическую функцию деятельности пресс-секретаря.

Обратная связь руководящих органов с обществом в какой-то мере реализуется и посредством пресс-секретаря. Ответная реакция на информацию незамедлительно сообщается

¹⁶ Профессиограмма специалиста пресс-службы органа власти. Результаты экспертного исследования. Исследовательский центр «Аналитик». – Екатеринбург, 2011. Доступно на сайте: https://clar.urfu.ru/bitstream/10995/3437/2/Mozolin_2011_1.pdf

пресс-секретарём руководству. Включённость пресс-секретаря в обратную связь общения руководства и общественности реализует управленческую функцию его деятельности.

Эта должность совмещает в себе обязанности нескольких основных специальностей: журналиста, специалиста по связям с общественностью, копирайтера, кризис-менеджера, фотографа, контент-менеджера, SMM, помощника руководителя и даже продюсера. А это означает, что пресс-секретарь должен быть универсальным профессионалом.



По утверждению эксперта по вопросам президентской системы правления Стивена Хесса, в США:

- 50% времени официального работника пресс-службы занимают ответы на вопросы журналистов,
- 25% времени уходит на дела ведомства и на то, чтобы быть в курсе событий, и ещё
- 25% – на подготовку материалов и мероприятий пресс-службы¹⁷.

Помимо задачи информировать общественность с целью предоставления полной и объективной информации, на основе которой создаётся и поддерживается позитивный образ государственного органа, пресс-секретарь ещё обязан организовать условия работы с журналистами таким образом, чтобы они были как можно более удобными и комфортными. Успех в работе зависит от умения поддерживать взаимоотношения с различными аудиториями и преодолевать разногласия.



Бывший пресс-секретарь президента США Билла Клинтона Майк МакКерри считал: «Пресс-секретарь должен уметь соотносить события внутренней жизни своей организации с «информационной картиной дня» – той, что находится в центре внимания СМИ»¹⁸.

¹⁷ Романова М. А. Пресс-службы органов власти как фактор формирования и реализации политики, 2011. Доступно на сайте: <http://www.mediascope.ru/en/node/717>

¹⁸ Формы взаимодействия средств массовой информации и органов власти. Доступно на сайте: https://revolution.allbest.ru/journalism/00330808_0.html

Пресс-секретарю необходимо присутствовать при принятии важных решений, чтобы владеть информацией и разъяснить лицам, определяющим политику, как повлияют предложенные ими действия на взаимоотношения с общественностью. Если не участвовать в разработке решений, то потом трудно будет понять содержание принятого решения и сложно разъяснить его СМИ.

Функции пресс-секретаря имеют следующие направления:

1. Информационный рупор (информирование о деятельности государственной организации, публикация пресс-релизов, итоговых отчётов и пресс-дайджестов)¹⁹.
2. Информационный бум (организация и освещение мероприятий: пресс-конференций, брифингов, пресс-ланчей).
3. Информационный щит (работа с негативом в адрес государственной организации, подготовка официальных опровержений и их публикация).

1. Внешняя функция пресс-секретаря включает:

- анализ служебной информации и донесение её до СМИ;
- выступление в роли «переводчика» (трудный для восприятия язык документов переводит на доступный), популяризацию решений руководства госоргана;
- организацию работы пресс-службы, обеспечение рассылки пресс-релизов, взаимодействие с журналистами;
- присутствие на заседаниях государственной структуры, посещение проводимых мероприятий, запрос необходимых сведений;
- организацию мониторинга СМИ;
- выступление в роли спичрайтера, подготовку текстов для выступлений или заявлений руководителя;

¹⁹ Дайджест в СМИ (англ. digest – краткое изложение): 1) информационный продукт (издание, статья, подборка), который содержит краткие аннотации и основные положения статей, или в котором сжато передаётся содержание самых интересных публикаций за какой-то период. Формат удобен для ознакомления с основными новостями какой-то тематики, содержанием исследования; 2) краткий обзор прессы; 3) краткий вариант издания художественного произведения или периодики. Доступно на сайте: <https://xn--b1algemdcxb.xn--1ai/wd/%D0%B4%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82>

- организацию и ведение пресс-конференций (брифингов) госоргана и непосредственно руководителя;
- регулирование встреч, интервью, их продолжительность и регулярность;
- умение создавать и поддерживать бесконфликтную и доверительную атмосферу взаимоотношений своего руководства со СМИ;
- коммуникабельность, дипломатичность и гибкость.

2. Внутренняя функция пресс-секретаря состоит из:

- творческого подхода к работе и правильного использования внутреннего информационного поля организации;
- сбора и анализа информации об освещении деятельности государственного органа и его руководителя в СМИ;
- создания единого информационного потока внутри государственного органа и от него;
- профессиональной честности при освещении деятельности государственного органа;
- умения грамотно оформить информационный повод²⁰;
- правильного предостережения руководителя;
- профессионального этичного поведения.

3. Охранная функция включает:

- сохранение служебной информации;
- защиту государственной тайны²¹.

ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНЫХ ОБЯЗАННОСТЕЙ ПРЕСС-СЕКРЕТАРЯ

Каждая государственная структура в зависимости от потребностей определяет задачи и функции своего пресс-секретаря. В

²⁰ Информационный повод – событие, которое может заинтересовать публику: читателей, зрителей или слушателей. При определенных условиях информационный повод позволяет создать информационное сообщение (новость). Доступно на сайте: <https://academic.ru/searchall.php?SWord=%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9+%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4&from=xx&to=ru&did=&stype=0>

²¹ Татаринова Г. Н. Современная пресс-служба: Учебное пособие. – Омск, 2007. Доступно на сайте: http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/424/62424/32487?p_page=2

рамках работы современной пресс-службы данный круг функций расширяется и может выглядеть следующим образом.

В обязанности пресс-секретаря может входить весь перечень либо его часть:

1. Предоставлять весь спектр информационных услуг
2. Быть информированным о деятельности своей организации
3. Взаимодействие со СМИ, оказание им организационной и методической помощи в создании материалов о деятельности предприятия, его руководителя и структурных подразделений.
4. Быть готовым ответить на все возникающие вопросы
5. Разработка коммуникационной стратегии организации и поддержка её исполнения.
6. Создание и участие в выпуске информационных материалов (статей, специализированных программ и изданий)
7. Быстрое реагирование на любую информацию, появившуюся в информационной среде в адрес организации
8. Осуществление оперативного сбора и анализа материалов о деятельности организации
9. Регулярный мониторинг существующих средств массовой информации.
10. Качественная обработка информации
11. Умение доступно и понятно доносить свои мысли и мысли своего руководителя, оценить последствия своей речи (высказывания)
12. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, презентаций и встреч с участием руководства/сотрудников организации
13. Оперативное представление ответов на запросы различных аудиторий о деятельности организации
14. Разработка официальных речей для выступлений, прямых эфиров, интервью
15. Наполнение и подготовка контента для официальных источников информации (сайт, социальные сети и др.)
16. Обладание навыками публичных выступлений, грамотного письма и речи.

17. Реагирование на ошибки, подготовка официальных опровержений и их публикация
18. Сопровождение руководителя организации во время его визитов, командировок и поездок
19. Координация связей и доведение содержания информационных материалов до всех задействованных служб²².

ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ ПРЕСС-СЕКРЕТАРЯ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТРУКТУРЕ

Пресс-секретарь назначается на должность и освобождается от должности руководителем госструктуры. Должен иметь профессиональное образование и обладать вышеперечисленными навыками. В своей деятельности он руководствуется национальным законодательством и внутренними документами.

Должностные обязанности пресс-секретаря очень широки и многогранны, при этом он постоянно находится в работе, даже если физически находится вне организации, он должен постоянно держать руку на пульсе и отслеживать упоминания об организации, мониторить ситуацию в обществе и быть всегда готовым сообщить, предоставить или опровергнуть любую информацию. Ди Ди Майерс, пресс-секретарь президента Клинтона (1993–1994), первая женщина, занявшая этот пост²³, говорила об этом так:



«Пресс-секретари мало спят и рано приходят на работу, но в наше время новости не знают границ и появляются в самый неожиданный момент, поэтому и пресс-секретарям приходится приспосабливаться к новым условиям».

Ведь информация не терпит промедления. Ответы на запросы аудиторий должны быть не только качественными, но и своевременными. Подход, когда информацию замалчивают или предоставляют по итогам бюрократических процедур, безнадёжно устарел.

²² Перечень основных обязанностей пресс-секретаря. Доступно на сайте: https://synergy.ru/about/education_articles/speczialnosti/dolzhnostnye_obyazannosti_press_sekretarya

²³ Пресс-секретари президентов: мастера фактов и интонаций. Доступно на сайте: <https://www.golosameriki.com/a/white-house-press-secretaries-2011-02-08-115587364/202016.html>

Эксперты и исследователи в области связей с общественностью определили наиболее **важные качества**, которые должны присутствовать у современного пресс-секретаря²⁴:

1. Профессионализм

Быть «знатоком» своего дела, любить свою работу и чётко себе представлять, как нужно всё делать; уделять особое внимание деталям, перепроверять данные и добросовестно исполнять свои должностные обязанности. Он должен жить этой профессией «24/7», быть её активным приверженцем. Пресс-секретарь всегда на работе, даже если он не сидит у себя за рабочим столом.

2. Коммуникабельность

Важно быть толерантным и уметь строить отношения с людьми разных полов, доходов, верований, образования и т. д. Пресс-секретарь – это должность для тех, кто любит людей. Потому что надо всегда быть солнцем для окружающих, особенно для внешней среды.

3. Образованность

Пресс-секретарь должен знать не только национальное законодательство в сфере СМИ, но и нормы законов, которые касаются области деятельности государственного учреждения. Также он должен понимать все юридические аспекты заключения и ведения контрактов по информационному сопровождению. Профессиональный пресс-секретарь, обязан иметь представление о «медийной кухне» и всех её компонентах: каковы политические и социальные аспекты работы того или иного ТВ-канала или издания; в какие дни верстаются полосы; при каком свете работают камеры; какого качества фотографии нужны для публикации в СМИ; как устроена работа редакции на ТВ, радио и печатных СМИ и пр. В идеале пресс-секретарь должен знать в лицо своих коллег и иметь их личные контакты: главных редакторов, отраслевых журналистов, блогеров и пресс-секретарей.

²⁴ Осипова К. 10 качеств правильного пресс-секретаря. Доступно на сайте: <http://mediabitch.ru/10-kachestv-ravilnogo-press-sekretarya>

4. Адекватность в оценке своих способностей в сочетании со здоровым карьеризмом

Пресс-секретарь должен быть тем, кому доверяют на 100%, потому что знают, что он не подведёт и не предаст. И прежде, чем пресс-секретарь сделает шаг, он всё продумает на несколько ходов вперёд. И на крайний случай у него всегда найдётся запасной план.

5. Умение принимать решения и действовать самостоятельно в зоне своей компетенции

Например, внезапная болезнь руководителя может вынудить пресс-секретаря выступать с ежедневными пресс-конференциями и почти в буквальном смысле заменять главу государственного органа.

6. Гибкость и стрессоустойчивость

Пресс-секретарь должен быть стрессоустойчивым, готовым к сложным ситуациям. В любую минуту он должен быть готов максимально грамотно и корректно отвечать на вопросы за руководителя и прикрыть его грудью в кризисных ситуациях. Ситуация и мнения людей меняются быстро и без предупреждения. Важно подобрать подходящий коммуникативный ключ к каждому и умело перестроиться под новые реалии.

7. Оперативность

Мобильная реакция и умение ориентироваться в изменяющейся среде. Пресс-секретарь должен быть готов всегда и в срок предоставить журналисту информацию, которая ему нужна, даже если придётся работать сверхурочно.

8. Наличие широкого кругозора

Хороший специалист всегда должен быть в курсе событий. Он не должен вариться в собственном соку. Он должен знать не только о том, как развивается компания, но и о том, что происходит вне её рамок.

9. Хорошие манеры

Профессионал своего дела должен быть всегда вежливым, приветливым и позитивным, в числе прочего и при разговоре

по телефону. Все свои личные проблемы хороший пресс-секретарь должен оставлять «за кадром».

10. Наличие некой изюминки

Это способность нестандартно мыслить, формировать стиль и быть его носителем. Пресс-секретарь должен творчески осмысливать ситуацию и самостоятельно находить такие эффективные пути, чтобы основная мысль и идея, которые присутствуют в разработанной стратегии, дошли до потребителя надлежащим образом²⁵.

Для эффективной деятельности необходимо определить ключевые, а также целевые аудитории, которые, в свою очередь, подразделяются на внутренние и внешние. При работе с внешними и внутренними аудиториями используются соответствующие коммуникации (внутренние и внешние) и определённые инструменты воздействия на определённый вид аудитории. Поэтому необходимо определиться, кто относится к внешней целевой аудитории, а кто – к внутренней²⁶.

К внутренней целевой аудитории относятся все сотрудники организации, а также их родственники, т. е. та часть общества, которая имеет непосредственное отношение к организации и является носителем корпоративного имиджа.

К внешней целевой аудитории относится та часть общества, на которую распространяется деятельность организации. Это журналисты, партнёры, инвесторы, государственные служащие и оставшаяся часть граждан.

При работе с целевыми аудиториями необходимо решить следующие задачи:

- изучить ожидания целевых аудиторий;
- информирование целевых аудиторий;

²⁵ Десять качеств правильного пресс-секретаря. Доступно на сайте: <http://mediabit.ru/10-kachestv-pravilnogo-press-sekretarya/>

²⁶ Виды целевых аудиторий в связях с общественностью. Доступно на сайте: <https://studfile.net/preview/7440405/page:3/>

- установить и поддерживать контакты;
- предотвращать конфликты;
- формировать стратегии деятельности на внутренних и внешних рынках.

В основе реализации любой из функций пресс-секретаря и пресс-службы лежит процесс коммуникации. При обмене информацией происходит формирование определённого образа (имиджа), устанавливается взаимодействие с группами общества. Для того чтобы информация была передана какой-либо группе, пресс-служба должна использовать специальные коммуникационные каналы.

Внутренние коммуникации – это основа менеджмента организации. Они являются очень значимыми и играют приоритетную роль. С помощью внутренних коммуникаций формируется благоприятная атмосфера в коллективе организации: сплочение команды, корректировка внутренней проекции имиджа. Важно понимать, что хорошая внутренняя коммуникация позволяет выстроить сильную корпоративную культуру и сохранить конфиденциальную информацию внутри организации.

На внутренних коммуникациях строится вся система управления компании. Актуальные внутренние коммуникации должны быть простыми и понятными, регулярными, своевременными и достоверными. Внутренние коммуникации должны давать исчерпывающую информацию и улучшать психологический климат в коллективе. Система внутренних коммуникаций будет полноценно функционировать, если использовать информационные, аналитические, коммуникативные и организационные инструменты²⁷. Пресс-секретарю необходимо научиться управлять информационными потоками – обеспечивать сотрудникам свободный доступ к информации через коммуникационные инструменты.

²⁷ Актуальные внутренние коммуникации: новые подходы и инструменты. Доступно на сайте: <https://hr-portal.ru/blog/aktualnye-vnutrennie-kommunikacii-novye-podhody-i-instrumenty>

Основные инструменты внутренних коммуникаций:

- обмен мгновенными сообщениями, аудио- и видео- и конференц-связь;
- корпоративная газета/журнал;
- корпоративный портал (интранет – внутренний сайт);
- информационные стенды, доски;
- ньюслеттеры, электронные рассылки;
- анкетирование, обратная связь и мониторинг персонала;
- ящики идей и предложений;
- встречи руководства, ежеквартальные, итоговые совещания и собрания коллектива;
- тренинги, конференции, корпоративное обучение;
- профессиональные конкурсы и соревнования, корпоративные праздники;
- социальные сети, группы в What's App, Telegram и др.

С помощью данных инструментов важно донести до сотрудников стратегию организации и планы развития, помочь персоналу оценить цели и направление, наладить систему коммуникаций.

Носители корпоративного имиджа – это сотрудники, которые должны узнавать первыми обо всех изменениях, нововведениях, акциях и мероприятиях в организации. Информированный персонал является лучшим каналом коммуникации, который транслирует деятельность организации изнутри. У каждого сотрудника есть своя аудитория. Это родные, друзья и знакомые, которые всегда будут доверять своему источнику информации.

Внешние коммуникации транслируют открытость организации и позволяют выстроить взаимоотношения с внешней средой, т. е. со всеми, кто находится вне организации. Создание с помощью комплекса внешних коммуникаций высокого уровня информированности в обществе о деятельности организации и формирование положительного отношения к ней, создание внешней проекции имиджа.

Очевидно, что от роли коммуникаций зависит эффективная деятельность государственных структур, поэтому важно уделить особое внимание внутренним и внешним коммуникациям:

что транслировать аудитории, какие ключевые месседжи²⁸ использовать, с помощью каких инструментов и площадок.

Важным звеном, которое отвечает за установку качественных взаимоотношений с общественностью, является пресс-служба, поэтому от её компетентности зависит восприятие обществом деятельности организации:

- информационные агентства, массовые и специализированные СМИ, как печатные, так и электронные (телевидение, радиовещание, интернет);
- пресс-релизы, статьи в СМИ, приглашения, пресс-кит²⁹;
- официальный сайт организации;
- книги, журналы, газеты, каталоги, бюллетени³⁰;
- информационные дайджесты;
- общественная приёмная;
- книга жалоб и предложений;
- мероприятия, выставки, презентации;
- официальные страницы в социальных сетях и мессенджерах;
- видео- и аудиоролики (джинглы);
- спонсорство и благотворительность;
- семинары и тренинги, пресс-конференции, брифинги, пресс-ланчи;
- ньюслеттеры, электронные рассылки;
- наружные вывески, билборды, баннеры;
- информационные стенды, ролл-апы, триноги, тэйбл-стенды;
- сувенирная продукция;
- терминалы, банкоматы.

²⁸ Месседж (производное от англ. message – послание) – основная мысль, которую требуется донести «сквозь СМИ» и другие медианосители в целевые аудитории. Сообщение, послание... письмо.

²⁹ Пресс-кит, медиаkit (англ. press kit – комплект для прессы, англ. media kit) – это комплект нескольких текстовых, аудио и визуальных документов, в которых содержится подробная информация о проекте, организации или событии. Специально подготовленная для представителей СМИ. Доступно на сайте: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/240650>

³⁰ Бюллетень – 1) сводка новостей, 2) информационное сообщение, 3) официальное объявление, которое сообщает о чём-либо важном. Доступно на сайте: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/dmitriev/307>

С помощью инструментов внешней коммуникации пресс-секретари формируют имидж организации во внешней среде, управляют репутационными рисками и создают комфортное информационное поле вокруг организации и руководителя. Для обеспечения нужного контекста информирования об организации определяется единый порядок и орган предоставления информации – все сообщения проходят через пресс-службу.



РАЗДЕЛ III.

СЛУЖБА «007». СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА

Организация работы пресс-службы напрямую зависит от того, в каком секторе экономики будет работать данная служба. Деятельность пресс-службы в государственных структурах кардинально отличается от организации работы этой же службы в коммерческих компаниях. Кроме того, на организацию работы пресс-службы влияет сфера деятельности, её объёмы, планы и процедуры. В зависимости от стратегических целей и задач государственной структуры в целом определяется и организация работы пресс-службы, так как эта служба не может быть автономным объектом, оторванным от учреждения.

Цель № 1 любой организации, чем бы она ни занималась, – это создание, поддержание и сохранение своей идеальной репутации в обществе. Достойная репутация складывается из самоидентификации, самоуважения, контроля всех коммуникаций и совокупности мнений окружающих.

Построение эффективных связей с общественностью заключается в том, чтобы передавать сообщения, отражающие цели организации, направленные на осведомлённость широкой общественности. Отношения любой организации, в частности, государственной структуры с общественностью являются важной частью имиджа и репутации.

В современных условиях информационный статус любого объекта важнее его реального статуса. Информационный статус – это совокупность всех (положительных, нейтральных и отрицательных) упоминаний об организации в традиционных СМИ и Сети интернет³¹.

³¹ Обидина Е. Ю. PR органов государственной власти. Доступно на сайте: <https://thepresentation.ru/informatika/pr-organov-gosudarstvennoy-vlasti>

Пресс-служба не только в государственной структуре, но и в любой другой организации является настоящей службой «007», специалисты которой отвечают за выпуск и обмен информацией с широкой общественностью, владеют достаточным количеством внутренней конфиденциальной информацией и умело управляют ею.



Бывший ведущий телекомпании CNN Франк Сесно задал вопрос пресс-секретарю Белого дома при президенте Клинтоне (1994–1998) Майку Маккерри, который также занимал должность пресс-секретаря Госдепартамента, о том, насколько часто пресс-секретари позволяют себе врать.

Ответ прозвучал следующий: «Не раз было так, что по политическим, дипломатическим или соображениям протокола не могли позволить себе говорить о тех или иных событиях. Но мы не имеем права врать сознательно, потому что это подрывает доверие к президенту и к информации, которая исходит от него. Пресс-секретарь всегда должен быть уверен, что его слова не поставят под угрозу жизни людей»³².

На протяжении всего времени существования института по связям со СМИ и общественностью теоретики и практики пытаются найти единое определение паблик рилейшнз³³ (PR). По оценкам исследователей, их насчитывается более пятисот. Эти определения даны научными сообществами, авторитетными и профессиональными организациями PR в Европе и Америке. Назовём из них наиболее чаще встречаемые определения. Деятельность в области паблик рилейшнз – это:

- искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности (Сэм Блэк, президент Международной ассоциации PR);
- искусство в сочетании с наукой, основным движущим мо-

³² Пресс-секретари президентов: мастера фактов и интонаций. Доступно на сайте: <https://www.golosameriki.com/a/white-house-press-secretaries-2011-02-08-115587364/202016.html>

³³ От англ. public relations – общественные связи.

тивом которого являются не денежные, а общественные интересы. Достижение согласия в этом смысле предполагает конструктивную социальную роль (Эдвард Бернейс, один из крупнейших специалистов по PR)³⁴;

- функция менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от которой зависит успех или неудача (Скотт Мансон Катлип, пионер в образовании по связям с общественностью);
- продуманные, спланированные и постоянные усилия, имеющие цель установить и поддерживать взаимопонимание между организацией и её общественностью;
- функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и её общественностью;
- функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, приводит политику и действия человека или организации в соответствие с интересами общественности, планирует и претворяет в жизнь программу действий для того, чтобы завоевать понимание общественности и быть ею принятым;
- искусство и наука создания делового имиджа на основе правдивой и оперативной информации;
- функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и её общественностью, от которой зависит её успех или неудача;
- система управления связями с общественностью;
- специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации, заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения;

³⁴ Истоки связей с общественностью. Доступно на сайте: [https://Источники_связей_с_общественностью_2_\(doklad.ru\)](https://Источники_связей_с_общественностью_2_(doklad.ru))

- специальная служба, осуществляющая разработку имиджа и поддерживающая связь с прессой, общественностью и т. д.³⁵.

Опираясь на сказанное, резюмируем: одинакового термина для обозначения паблик рилейшнз до сих пор не существует, как нет и однозначного подхода к определению функций и моделей построения таких подразделений. Наиболее типичными наименованиями для таких структурных подразделений являются пресс-бюро, пресс-центр или пресс-служба³⁶.

Достижение целей любой организации требует от руководства понимания сути отношений и ценностей людей, с которыми они общаются. Сами цели обусловлены внешней средой. Специалист по паблик рилейшнз выступает в роли советника руководителя и, будучи посредником, помогает переводить его собственные цели и намерения на понятный, приемлемый для общественности язык политики.



«Для профессиональной практики в сфере связей с общественностью необходимы знания по искусству коммуникации, психологии, социальной психологии, социологии, политологии, экономике, основам менеджмента и этики. Нужны также технические знания и опыт изучения общественного мнения, анализа социальных проблем, связей со средствами информации, прямой переписки, институциональной рекламы, публикации материалов, создания кинолент (видеоклипов), организации специальных событий, подготовки докладов и презентаций.

Помогая определять политику и внедрять её в жизнь, специалист использует разнообразный опыт профессиональных коммуникаций, выполняя интегрирующую роль как внутри организации, так и между организацией и внешней средой»³⁷.

³⁵ Понятие PR. Доступно на сайте: <https://www.grandars.ru/student/marketing/pr.html>

³⁶ Подобед Д. А., Катькало А. О., Боброва Д. А. Пресс-служба. Связи с общественностью в органах власти: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону, 2016. Доступно на сайте: http://www.rgups.ru/site/assets/files/50320/podobed_posobie.pdf

³⁷ Королько В. Г., Ваклер К. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук, 2000. Доступно на сайте: http://htbiblio.yolasite.com/resources/korolko_PR.pdf

В настоящее время именно пресс-службы являются наиболее распространённой организационной структурой, отвечающей за коммуникации между государственными органами и обществом.

Это естественно: самый простой способ диалога с общественностью – создать эффективного посредника – масс-медиа. Основной целью деятельности пресс-службы является формирование положительного имиджа органа государственной власти и позиционирование его в определённых целевых группах.

Современная деятельность государственных структур охватывает все стороны функционирования общества, и поэтому деятельность пресс-служб присутствует сегодня в структурах всех ветвей власти: законодательной, исполнительной и судебной, динамично развивается в муниципальных органах. Вследствие чего их эффективная и позитивно воспринимаемая обществом деятельность во многом зависит от правильно поставленной работы с общественностью.

Задача пресс-службы заключается в том, чтобы установить доверительные отношения с журналистами и в дальнейшем использовать эти отношения для продвижения своей информации. Доверие возникает только при предоставлении СМИ объективной информации³⁸.



Бывший ведущий телекомпании CNN Франк Сесно задал вопрос пресс-секретарю Белого дома Майку МакКерри о том, насколько часто пресс-секретари позволяют себе врать, и что он испытывал, отвечая на вопросы журналистов об истории отношений президента Клинтона с Моникой Левински.

МакКерри ответил: «Речь не идёт о том, чтобы говорить неправду. Речь идёт о том, чтобы говорить правду медленно». В отношении случая с Моникой Левински он ответил: «...был очень осторожен, потому

³⁸ Пресс-службы и пресс-центры в информационном процессе. Доступно на сайте: <https://prebelnik.wordpress.com>

что и сам не знал, как всё было на самом деле. А потом я строго следовал всему, что писали адвокаты»³⁹.

Пресс-службы в государственном секторе могут создаваться как на ведомственном уровне (министерство, государственный комитет, управление, служба, подведомственные учреждения), так и в структуре местного управления (пресс-центры, пресс-бюро мэрии и администрации).

Подходы к формированию структуры служб по связям с общественностью и пресс-служб основаны на принципах, определяющих информационную политику государства и его органов. В процессах формирования и реализации политики правовое демократическое государство должно постоянно поддерживать отношения с обществом на основе взаимопонимания и обмена информацией по всем наиболее важным аспектам жизни.

Демократический режим характеризует открытость государственных органов управления и власти, где взаимодействие государства и общества строится на партнёрской основе. Здесь общество рассматривается не только как объект воздействия, но и как участник процесса управления. Для государства создание пресс-служб выгодно с той точки зрения, что они позволяют ему повысить свой имидж и на высоком профессиональном уровне проинформировать прессу о деятельности властей.

Пресс-служба в государственной структуре обеспечивает реализацию информационной политики. Регулярное, оперативное и правдивое информирование о деятельности государственных органов – серьёзный шаг к повышению эффективности политики. В свою очередь, СМИ рассматривают пресс-службу в качестве официального представителя государства, а также как посредника во взаимоотношениях с различными органами власти. Пресс-служба для СМИ является носителем официальной идеологии. Все средства массовой информации, даже самые оппозиционно настроенные, заинтересованы в сотрудничестве с пресс-службами, так как они являются единственным официаль-

³⁹ Пресс-секретари президентов: мастера фактов и интонаций. Доступно на сайте: <https://www.golosameriki.com/a/white-house-press-secretaries-2011-02-08-115587364/202016.html>

ным источником информации государственной власти и могут обеспечить наиболее простой доступ к её непосредственным носителям⁴⁰.

Коммуникационные возможности государственной власти заключаются не только в наличии эффективных информационных каналов, но и в установлении обратной связи с обществом, объяснять населению свои решения, слышать запросы различных социальных групп, учитывать их мнения, предложения и критику. Отсутствие прозрачности в деятельности государства создаёт предпосылки отчуждения населения от институтов власти, вызывает недоверие к правительственным программам и решениям⁴¹.

Обеспечение связей с гражданами и их объединениями является основной целевой функцией в деятельности пресс-служб и служб по связям с общественностью в государственных органах.

Ключевые направления деятельности пресс-службы основаны на её функциях. Выделяют следующие функции:

- формирование имиджа и повышение узнаваемости взаимодействия с целевой аудиторией;
- создание лояльного сообщества;
- нейтрализация негатива;
- управление информационными потоками.

Так, основной задачей государственной пресс-службы является разъяснение гражданам, каким образом политика и целевые программы государства влияют на их жизнь. Благодаря этому деятельность государства и его органов на местах приобретает общедоступный характер, что, в свою очередь, содействует пониманию обществом тех или иных действий государства. Нахо-

⁴⁰ Романова М. А. Пресс-службы органов власти как фактор формирования и реализации политики. – Электронный научный журнал «Медиаскоп», 2011. Доступно на сайте: <http://www.mediascope.ru/node/717#6>

⁴¹ Мозолин А. В., Разумова Е. А. Профессиограмма специалиста пресс-службы органа власти: Результаты экспертного исследования. – Екатеринбург: Исследовательский центр «Аналитик», 2011. Доступно на сайте: <http://www.mediascope.ru/en/node/717>

дясь 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 государства⁴².

Дополнительно перед пресс-службой могут стоять следующие задачи:

- обеспечивать полноту и оперативность информации о деятельности представляемой ею организации;
- информировать руководителей о происходящих в мире, в стране событиях, анализировать общественное мнение;
- создавать оптимальные условия для работы аккредитованных журналистов.

Функции пресс-службы устанавливаются в зависимости от области деятельности государственного органа управления, а также от количества сотрудников и стоящих перед ними задач. Современная пресс-служба осуществляет многофункциональную деятельность:

- управленческую,
- информационную,
- организационную,
- коммуникационную,
- аналитическую,
- коррекционную.

К основным функциям относятся информационная, аналитическая и организационная⁴³.

⁴² Структура и принципы организации современной пресс-службы. Доступно на сайте: <https://studopedia.org/9-174133.html>

⁴³ Надырова А. С. Пресс-служба организации и СМИ: Технология взаимодействия и перспективы развития. – Краснодар, 2018. Доступно на сайте: <https://www.kubsu.ru/sites/default/files/users/18208/portfolio/nadyrova.pdf>

Информационная функция – сбор информации, обработка, оформление, распространение и архив:

- подготовка и рассылка пресс-релизов, статей, отчётов;
- обработка информации, полученной от структурных подразделений или внешних аудиторий, оформление её и распространение;
- архивная база данных: текст, фото, видео.

Аналитическая функция – анализ, рекомендации, мониторинг:

- отслеживание отзывов и реакций на информацию, отношение к деятельности организации;
- мониторинг упоминаний и цитирования организации в СМИ и других каналах.

Организационная функция – формирование и логистика:

- организация брифингов, пресс-туров, презентаций, ярмарок, различного рода мероприятий;
- формирование базы данных СМИ, круга доверенных журналистов и экспертов;
- участие в создании фирменного стиля, сувенирной и промо-продукции;
- медиапланирование⁴⁴;
- наполнение информацией каналов коммуникации: сайт, социальные сети и др.

Следует отметить, что в пресс-службах с малой численностью специалистов наиболее важная функция – это информационно-аналитическая. Она направлена на выработку информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности, проведение анализа конкретных ситуаций при осуществлении госполитики, подробную оценку общественного мнения, настроений, реакций населения, подготовку аналитических данных для принятия наиболее эффективных государственных решений.

Таким образом, пресс-служба доводит до своего руководителя информацию о состоянии общественного мнения, о суще-

⁴⁴ Медиапланирование – грамотное планирование размещения материалов в СМИ.

ствующих настроениях в стране. Это важное звено в системе взаимодействия власти и общества. Сотрудники пресс-службы государственного органа управления каждое утро должны начинать с изучения информации в печатных и электронных (телевидение) СМИ. И уже на основе аналитического обзора формировать для руководителя информационную картину дня об обстановке в стране и в мире, а также предполагаемые прогнозы на будущее.

Важно понимать, что структура пресс-службы должна быть создана для достижения результата, а не организации процесса. Она определяется организацией и зависит от выделяемых службе полномочий.

Наиболее важные задачи государственной пресс-службы:

- информирование граждан о решениях, принимаемых государственным органом, о его текущей деятельности и перспективах;
- обеспечение гласности, открытости деятельности госоргана;
- содействие реализации законодательства;
- анализ и экспертиза общественно-политических процессов, мониторинг СМИ;
- содействие становлению институтов гражданского общества⁴⁵.

Деятельность подразделения пресс-службы должна быть регламентирована Инструкцией или Положением, утверждёнными руководителем органа власти. Положение должно включать основные разделы: предназначение, задачи и функции пресс-службы, структура, состав, полномочия и ответственность.

Государственные пресс-службы в Кыргызстане регламентируются типовым Положением о пресс-службе органа государственного управления, утверждённым в январе 2004 года постановлением Правительства Республики⁴⁶. Безусловно, в современных

⁴⁵ Татаринова Г. Н. Современная пресс-служба: Учебное пособие. – Омск, 2007. Доступно на сайте: http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/424/62424/32487?p_page=2

⁴⁶ Доступно на сайте: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ky-kg/49289>

условиях данный документ уже морально устарел и требует корректировки в свете недавно принятых государственных программ и информационной цифровой политики государства⁴⁷.

Учитывая, что Положение носит типовой характер, каждый орган государственного управления разрабатывает своё положение в соответствии со своей деятельностью.

В Положении сказано, что пресс-служба является самостоятельным структурным подразделением, осуществляющим свою деятельность во взаимодействии с другими структурными подразделениями органа государственного управления. Положение содержит описание основных задач пресс-службы, её полномочий и функций. Там же указано, что за достоверность и оперативность переданных в СМИ официальных сообщений, заявлений и других материалов устанавливается ответственность пресс-службы.

Оперативное руководство деятельностью пресс-службы осуществляет пресс-секретарь, который несёт персональную ответственность за деятельность пресс-службы. Он назначается на должность и освобождается от должности руководителем органа государственного управления. Сотрудники пресс-службы назначаются на должность и освобождаются от должности также руководителем органа управления по представлению пресс-секретаря.

Что же касается внутренней структуры пресс-службы и численности её сотрудников, то это зависит от масштабов деятельности государственного органа. Также учитывается сложность решаемых задач, объём и характер информации, передаваемой различным СМИ. Число работающих в пресс-службе специалистов должно быть таким, чтобы обеспечить своевременную и качественную обработку текущей информации о повседневной деятельности госоргана и бесперебойную взаимосвязь с представителями СМИ в период различных кризисных ситуаций, когда информационные потоки существенно возрастают.

⁴⁷ Концепция цифровой трансформации «Цифровой Кыргызстан», 2019–2023. Доступно на сайте <http://ict.gov.kg/index.php?r=site%2Fsanarip&cid=27>

Структура пресс-службы определяет направления работы, которые могут быть представлены в следующем виде.

Схема 2. СТРУКТУРА ПРЕСС-СЛУЖБЫ



В каждом направлении определяются сотрудники согласно штатному расписанию. К примеру, в направлении продакшн: видеограф, фотограф, дизайнер, а в направлении интернет – SMM-специалист и контент-менеджер. Поэтому каждый государственный орган самостоятельно определяет численный состав сотрудников и направления их работы.

Технологии, используемые пресс-службами государственных органов управления и власти, направлены прежде всего на грамотное и эффективное функционирование отношений со СМИ, что, безусловно, требует от сотрудников пресс-служб высокопрофессиональных умений и навыков. Пресс-секретарь выполняет важную и ответственную работу. Именно от него зависит, как информация будет представлена общественности, и какие акценты будут расставлены в новостных материалах.

Опыт построения отношений органов государственной власти со СМИ позволяет говорить о базовых принципах взаимодействия, при помощи которых это взаимодействие должно принять системный характер. В работе пресс-служб государственных органов можно выделить следующие принципы.

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

Принцип равенства – обеспечение равного права на информацию для всех СМИ. Следует особо отметить, что равное право на получение информации закреплено Конституцией КР.

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 в СМИ проектов, осуществляемых правительством и имеющих большое социальное значение.

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

Принцип системности – информационная политика опирается на принцип системности в отношениях государственных структур со всеми СМИ. В данном случае подразумевается регулярное проведение встреч с руководителями СМИ, где совместно обсуждаются все интересующие вопросы и проблемы⁴⁸.

Принцип объективности – СМИ должны стремиться к максимально достоверному освещению деятельности государственных структур, в своих комментариях и анализе не переходить этическую и профессиональную грань.

Принцип технологичности – отделы по связям с общественностью или пресс-службы должны обладать достаточной технологической и кадровой базой для удовлетворения потребности журналистов в информации о деятельности госструктуры. Успешная работа подразделения по связям с общественностью является залогом эффективности всего комплекса взаимодействия со СМИ⁴⁹.

Для работы пресс-службы очень важны такие характеристики:

- оперативность;
- гибкость;
- открытость;
- конструктивность;
- ответственность;
- креативность.

⁴⁸ Структура и принципы организации современной пресс-службы. Доступно на сайте: <https://studopedia.org/9-174133.html>

⁴⁹ Подобед Д. А., Катькало А. О., Боброва Д. А. Пресс-служба. Связи с общественностью в органах власти: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону, 2016. Доступно на сайте: http://www.rgups.ru/site/assets/files/50320/podobed_posobie.pdf

Данный ниже перечень представлен в качестве набора готовых формулировок, которые можно использовать при разработке внутреннего Положения о пресс-службе либо при подготовке должностных обязанностей специалистов этой области:

1. Участие в выработке информационной политики государственного органа управления.
2. Постоянное информирование СМИ о деятельности организации: организационные изменения, участие в общественно-значимых мероприятиях и проектах, сотрудничество организации с другими государственными органами власти.
3. Организация совместно со СМИ общественных акций, подготовка программ на ТВ и радио.
4. Сотрудничество с изданиями (можно договориться о том, чтобы организации предоставляли отдельную полосу в газете).
5. Установление тесных контактов с наиболее влиятельными средствами массовой информации.
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 государственного органа для СМИ (перед публикацией интервью в газете необходимо считать и исправить обнаруженные ошибки).
11. Консультации с руководителем государственного органа о предстоящей реакции СМИ на предложенные решения.
12. Контроль над подготовкой выступлений, или, по меньшей мере, пересмотр готовых речей и сообщений.
13. Отслеживание (мониторинг) всех материалов, вышедших в СМИ: названия статей, видеоматериалов и радиопрограмм, даты, время выхода и краткое содержание, названия СМИ. Создание архива.
14. Анализ эффективности проведённого мероприятия и выработка рекомендаций на будущее.

15. Формирование базы данных СМИ и отслеживание изменений на рынке СМИ своего региона.
16. Освещение мероприятий в СМИ, проводимых госорганом.
17. Аккредитация журналистов.
18. Сотрудничество с организациями, осуществляющими защиту прав и интересов журналистов и СМИ в своём 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 газеты и журналы (по мере необходимости).
22. Выпуск собственного печатного издания.
23. Участие в создании фирменного стиля, собственной рекламной продукции (бланки, визитки, плакаты, сувенирные календари, буклеты, брошюры и т. д., и т. п.)⁵⁰.

РАЗДЕЛ IV.

МЕТОДЫ РАБОТЫ СО СМИ И ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Средства массовой информации пишут о событиях, которые имеют важное социальное значение для общественности, а пресс-секретарь «создаёт» эти события. Поэтому очень важно организовать этот информационный обмен. Взаимоотношения со СМИ строятся на творческой основе, информированности и честности.

Важно понимать, что качественный обмен возможен тогда, когда цели организации совпадают с интересами общества. Так как государственные органы осуществляют свою деятельность не с коммерческой точки зрения, а с целью создания лучших условий для информирования граждан, важно показать и донести это стремление.

Альянс специалистов по связям с общественностью и журналистов СМИ возможен только при соблюдении установившихся правил, которые предусматривают:

- удовлетворение спроса граждан на объективную и своевременную информацию;
- заинтересованность журналистов в материалах пресс-службы;
- наличие свободной прессы;
- взаимоуважение и взаимовыгоду от стратегического поведения партнёров.

Только в условиях солидарности и взаимной поддержки могут быть установлены надёжные контакты, отвергающие ангажированные каналы и появление чёрного PR.

Среди множества приёмов установления контактов со СМИ наиболее перспективными являются:

- активизация контактов со СМИ за счёт проводимых брифингов, пресс-конференций, презентаций и организации интервью в прессе, на радио, ТВ;

- создание информационных поводов;
- регулярное распространение пресс-релизов⁵¹.

Важной особенностью государственных пресс-служб является наличие ресурсов в виде государственных СМИ, которые содействуют распространению информации о деятельности государственного органа.

КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБЫ

Активизация контактов со СМИ

При взаимодействии со средствами массовой информации специалисты пресс-службы преследуют цель создания контактных групп за счёт использования инструментов СМИ, маркетинга, рекламы, специальных мероприятий. С одной стороны, пресс-служба понимает необходимость контактов со СМИ для публикации материалов о своей организации, с другой же стороны, СМИ заинтересованы в получении быстрой и достоверной информации.

СМИ – не только одна из важнейших контактных аудиторий, но и один из самых значительных инструментов публичных отношений. При этом очень важно понимать, что связь необходимо поддерживать как во время работы, так и вне её – совместные мероприятия, поздравления с профессиональным праздником, личными событиями, общение в социальных сетях. Очень важно своевременно установить наличие положительной или отрицательной обратной связи.

У пресс-службы должен быть свой пул журналистов, который на постоянной основе будет работать с государственным органом. Работа пресс-службы либо пресс-секретаря со СМИ предполагает создание дружеских отношений на взаимовыгодной основе.

Пресс-служба должна выстраивать отношения со СМИ таким образом, чтобы журналисты, редакторы, операторы принимали

⁵¹ Работа со средствами массовой информации: формы и методы. Доступно на сайте: <https://laws.studio/pr-reklama-marketing/rabota-sredstvami-massovoy-informatsii-formyi-73676.html>

информацию, передаваемую пресс-службой, как новостной повод для статьи. Пресс-служба, решая свою проблему реализации сообщения, помогает СМИ повысить эффективность работы⁵².

Для получения ощутимых результатов от взаимодействия с институтами масс-медиа специалисту, ответственному за работу с прессой, необходимо:

- поддерживать постоянные контакты с прессой;
- подготавливать и предоставлять материалы для печати;
- отвечать на запросы и предоставлять комплексные информационные услуги, соблюдая два необходимых условия: точность и скорость.

Если появляются недоразумения между специалистом PR и журналистом, их необходимо снять в самый короткий срок:

- за счёт фактических материалов, документов, разъяснений и уточнений на самом высоком уровне;
- разрабатывать план подготовки информации, следить за публикациями, организовывать обратную связь;
- создавать банк данных, видео- и фототеку по эффективным направлениям миссии фирмы, значительным событиям в корпорации;
- разрабатывать рекомендации для руководства, организовывать PR-акции с использованием интервью, брифингов, презентаций и т. п.

Именно специалист пресс-службы должен прилагать максимум усилий к подготовке выступления руководителя, его интервью в прессе, на радио, ТВ.

Создание информационных поводов

Под информационным поводом в данном случае понимается некое событие, вызывающее интерес общественности и СМИ, которое позволяет показать работу госоргана в наиболее выигрышном ключе. Основой для установления особых отно-

⁵² Надырова А. С. Пресс-служба организации и СМИ: Технология взаимодействия и перспективы развития, 2018. Доступно на сайте: <https://www.kubsu.ru/sites/default/files/users/18208/portfolio/nadyrova.pdf>

шений становится предоставление журналистам эксклюзивной информации. В рамках работы пресс-служба может определить для себя категорию журналистов, которым будет предоставлять информацию в первую очередь. В качестве информационного повода могут быть использованы как уже запланированные события, так и специально инициированные⁵³.

При определённых условиях информационный повод позволяет создать информационное сообщение (новость). Пять характеристик события, способного породить новость:

1. При прочих равных предпочтительнее событие, касающееся элитных слоёв общества.
2. В событии должен быть главный (положительный) герой, позволяющий публике идентифицировать себя с ним.
3. При прочих равных предпочтительнее наиболее негативное событие.
4. Событие должно однозначно пониматься публикой.
5. Событие должно быть максимально согласованным с самыми упоминаемыми темами новостей⁵⁴.

Существует несколько правил при создании информационных поводов:

- необходимо подавать социально значимые новости;
- меньше официоза, больше живого, эмоционального текста, интересного для восприятия целевой аудитории;
- говорить так, чтобы вас легко было цитировать;
- не врать и не говорить лишнего. Не говорить журналистам того, чего бы не захотелось увидеть в напечатанном виде⁵⁵.

Кроме этого, информационное сообщение (пресс-релиз) следует готовить в нескольких вариантах для различных СМИ, в зависимости от профиля СМИ. К примеру, так:

⁵³ Подобед Д. А., Катькало А. О., Боброва Д. А. Пресс-служба. Связи с общественностью в органах власти: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону, 2016. Доступно на сайте: http://www.rgups.ru/site/assets/files/50320/podobed_posobie.pdf

⁵⁴ Информационный повод: основные понятия и термины. Доступно на сайте: <https://www.finam.ru/Dictionary/WordF00273/?page=15>

⁵⁵ Несколько правил при создании информационных поводов. Доступно на сайте: https://bstudy.net/708589/ekonomika/neskolko_pravil_sozdaniy_informatsionnyh_povodov



1. Для экологического издания сделать акцент на том, как это повлияет на экологию.
2. Для развлекательного издания добавить цитату популярной личности.
3. Для финансового информационного агентства необходимо сделать акцент на финансы, приложить дополнительные данные и графики (рис. 1)⁵⁶.

Важно понимать, что основой всего является качественный контент. Качество контенту добавляют факты, данные, а также интересное оформление.

ФОРМИРОВАНИЕ РАСХОДНОЙ ЧАСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТА



Рисунок 1

⁵⁶ Как формируется бюджет Кыргызстана. 2020 г. Доступно на сайте: https://kaktus.media/doc/406647_kak_formiruyetsia_budjet_kyrgyzstana.html

Даже сухую и формальную статистику о том, как расходуется бюджет, можно представить интересным образом.

Главная задача – привлечь внимание качественным контентом.

Однако при подготовке сообщений о необычных или неприятных ситуациях необходимо предварительно посоветоваться с руководством, тщательно продумать материал и придать событиям нужный оттенок.

Регулярное распространение пресс-релизов

Идея информационного сообщения должна, во-первых, иметь отношение к читателям выбранного издания или передачи, в которой результат может быть наибольшим, и, во-вторых, быть изложена в логической последовательности, кратко, доступно и наглядно.

Содержание информации целесообразно печатать на фирменных бланках с включением корпоративного шрифта, цвета и других отличительных элементов. Как правило, текст сообщения печатается с одной стороны листа, через два интервала, с широкими полями для заметок редактора. Абзацы должны быть короткими, не более шести строк⁵⁷.

Содержание текста не должно иметь намёков, двусмысленностей, нечётких ссылок на первоисточники. При упоминании конкретного лица необходимо приводить полностью фамилию, имя, отчество, занимаемую должность.

Важный компонент работы – медиапланирование. В своей работе пресс-секретарь должен планировать выпуск материалов в конкретных СМИ с указанием сроков. И в целях адресности информационных сообщений необходимо составить список получателей информации. Поэтому очень важно создавать медиа-карту.

Медиакарта⁵⁸ должна включать:

⁵⁷ Работа со средствами массовой информации: формы и методы. Доступно на сайте:

⁵⁸ Медиакарта – документ, в котором фиксируются все существенные сведения о СМИ, с которыми работает организация: массовые, отраслевые и узкопрофильные газеты и журналы, каналы радио и телевидения, с указанием документа, в котором фиксируются все существенные сведения о СМИ, с указанием наиболее интересных для организации

- название СМИ;
- охват (республиканский или региональный);
- основное направление (спорт, культура, экономика и др.);
- язык публикаций (кыргызский, русский, узбекский);
- контакты конкретных журналистов.

Медиакарта позволяют адресно направлять информацию по определённой тематике и конкретному лицу, и для предполагаемой публикации.

Большим преимуществом для государственных органов является наличие государственных СМИ, с которыми можно заранее запланировать медиаплан мероприятий и выпуск постоянных материалов. Идеальный информационный обмен возникает тогда, когда журналист сам обращается в пресс-службу за получением комментария или материала на определённую тему.

Форматы питчинга⁵⁹ для медиа

Форма питчинга – это когда пресс-служба сама обращается к конкретному журналисту СМИ с целью предложения своего материала.

В качестве формата используют:

- короткое письмо (можно написать письмо в редакцию);
- звонок с предложением истории (звонок конкретному журналисту);
- неформальный разговор (предложение в устной форме).

Перед выбором формата для питчинга необходимо ответить на следующие вопросы:

- **Новость:** есть ли оперативность?

программ и проч., наиболее интересных для организации программ. Доступно на сайте: <https://academic.ru/searchall.php?SWord=%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0-%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0+&from=xx&to=ru&did=&stype=0>

⁵⁹ Питчинг – (от англ. pitch – бросок, подача) персонализированному обращению к конкретному журналисту, с целью предложения материала в СМИ. Доступно на сайте: <https://academic.ru/searchall.php?SWord=+++%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B3+&from=xx&to=ru&did=&stype=0>

- История: есть ли у меня яркий герой, который открыт для общения?
- Репортаж: можно ли взглянуть на проблему?
- Экспертный тип контента: нужно ли аудитории объяснить, что происходит?
- Аналитическая статья: есть ли в истории сложность и столкновение сторон?
- Расследование: известно ли вам о злонамеренности, которая привела к нарушению прав или закона? Есть ли у вас гипотеза?
- Документальный фильм: находится ли мой герой в состоянии трансформации прямо сейчас, готов ли он рассказать об этом?
- Спецпроекты: выходит ли ваша идея за рамки стандартных форматов редакции – тесты, игры, мультимедийные лонгриды, подкасты, VR-проекты?
- Цифры, данные статистики: могут ли цифры рассказать о моей истории лучше слов?

При размещении историй, заявлений в СМИ необходимо помнить о том, что каждой редакцией правит время. Задержавшаяся новость – уже не новость. Поэтому не только содержание информации является решающим фактором успеха, но и время её трансляции. Не стоит забывать, что важно не только сообщить нужную информацию, но и сообщить её вовремя⁶⁰.

Организация пресс-конференций и брифингов

Наиболее распространённые форматы работы с журналистами: пресс-конференции, брифинги, пресс-туры⁶¹, презентации,

⁶⁰ Профессиограмма специалиста пресс-службы органа власти. Результаты экспертного исследования. Мозолин А.В., Разумова Е.А. Исследовательский центр «Аналитик», Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба». Екатеринбург, 2011 г. Доступно на сайте: <http://www.mediascope.ru/en/node/717>

⁶¹ Пресс-тур – мероприятие для журналистов, рассчитанное на достаточно продолжительное время для посещения объекта организации с целью получить материалы в СМИ. Доступно на сайте: <https://academic.ru/searchall.php?SWord=%D0%B-F%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81%D1%82%D1%83%D1%80&from=xx&to=ru&-did=es&stype=>

комментарии, круглые столы, выставки, интервью, кейс-истории⁶². Реже используемые, но интересные форматы: пресс-клубы⁶³, пресс-ланчи, номинации, премии, конкурсы, дни прессы и др.

Пресс-конференции представляют собой весьма эффективный метод передачи информации прессе и другим СМИ. Получив огромное распространение, пресс-конференции как метод общения со средствами массовой информации дают положительные результаты. Любое мероприятие – это часть разработанной заранее стратегии, которая направлена на достижение конкретной цели. Не вовремя проведённая PR-акция или плохо спланированное мероприятие могут снизить общий эффект от кампании или вообще свести его к нулю⁶⁴.



Ари Флейшер, пресс-секретарь Джорджа Буша-младшего с января 2001 года по июль 2003 года, отметил, что брифинги в Белом Доме иногда превращаются в настоящее телевизионное шоу. «Это происходит, потому что журналисты хотят показать себя во всей красе своим редакторам, которые смотрят телетрансляцию, а пресс-секретарь играет свою роль и «позирует» для президента, который также следит за происходящим по ТВ».

Самым трудным для Ари Флейшера было сопротивляться напору журналистов после событий 11 сентября 2001 года. Он долго откладывал проведение брифинга в Белом доме, чтобы собрать всю имеющуюся информацию о случившемся и предстать на подиуме, что называется, во всеоружии⁶⁵.

⁶² Кейс-история – публикация, информационным поводом к которой является позитивный или негативный опыт потребления продукта или услуги компании, решения конкретной проблемы, актуальной и для других. Доступно на сайте: <https://academic.ru/searchall.php?SWord=%D0%BA%D0%B5%D0%B9%D1%81-%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F&from=xx&to=ru&did=&style=0>

⁶³ Пресс-клуб – регулярные встречи организации с целевым пулом журналистов. Доступно на сайте: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/133255>

⁶⁴ Подобед Д. А., Катькало А. О., Боброва Д. А. Пресс-служба. Связи с общественностью в органах власти: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону, 2016. Доступно на сайте: http://www.rgups.ru/site/assets/files/50320/podobed_posobie.pdf

⁶⁵ Пресс-секретари президентов: мастера фактов и интонаций. Доступно на сайте: <https://www.golosameriki.com/a/white-house-press-secretaries-2011-02-08-115587364/202016.html>

При даче интервью стоит соблюдать некоторые рекомендации: например, респонденту желательно произвести запись своего интервью на диктофон, чтобы в дальнейшем можно было опровергнуть неточную или ложную информацию, которую, возможно, указал журналист.

В процессе самого интервью респондент должен соблюдать ряд правил, которые помогут сделать интервью эффективным:

- не путаться в изложении мыслей;
- не излагать ложную информацию;
- не давать косвенных ответов: при косвенном ответе у журналиста есть возможность своей интерпретации;
- не конфликтовать с журналистом: испорченные отношения с работниками СМИ никак не могут сыграть положительную роль в продвижении компании и для поддержания статуса;
- не давать под действием эмоций ответы на провокационные вопросы;
- никогда не говорить «не для записи»: журналист может использовать любой материал, полученный в ходе интервью⁶⁶.

В конце интервью респондент обобщает сказанное и делает вывод.

Для определения оценки эффективности работы пресс-службы разработаны специальные критерии. Перечислим их.

- Слаженность работы со СМИ.
- Количество положительных сообщений в СМИ о деятельности органа управления и власти.
- Создание информационных поводов.
- Качественная организация мероприятий.
- Увеличение информированности о государственном органе власти и управления.
- Количество упоминаний органа власти в различных СМИ.
- Положительные оценки экспертного сообщества.

⁶⁶ Надырова А. С. Пресс-служба организации и СМИ: Технология взаимодействия и перспективы развития. – Краснодар, 2018. Доступно на сайте: <https://www.kubsu.ru/sites/default/files/users/18208/portfolio/nadyrova.pdf>

- Объективность.
- Достоверность информации.
- Оперативность информации⁶⁷.

Таким образом, пресс-служба – это одна из форм управления системой сообщений. С одной стороны, она стимулирует появление благоприятных сообщений для организации, с другой стороны, пресс-служба контролирует выход негативной информации, которая может навредить репутации компании.

⁶⁷ Мозолин А. В., Разумова Е. А. Профессиограмма специалиста пресс-службы органа власти. Результаты экспертного исследования. Исследовательский центр «Аналитик». – Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба»: Екатеринбург, 2011. Доступно на сайте: <http://www.mediascope.ru/en/node/717>



РАЗДЕЛ V.

КЛАССИФИКАЦИЯ СМИ И ПРИНЦИП ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Для эффективной работы со средствами массовой информации пресс-служба может распределять СМИ по категориям и использовать их для различных аудиторий.

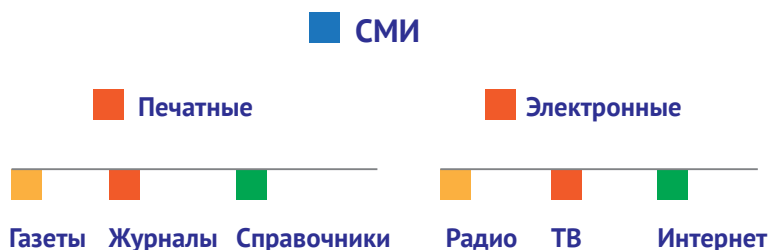
Основные **критерии**, на которые можно распределять СМИ:

1. По форме собственности (государственные и частные)
Это важный критерий для государственного органа, чтобы понимать, с кем и на какой основе работать.
2. По охвату территории (республиканский или региональный)
Для коммуникации с различными аудиториями важную роль играет территория охвата СМИ. К примеру, газета выходит только в Бишкеке, а телеканал вещает только на Ошскую область. Или же в социальных сетях используется таргетированная реклама, охватывающая только Чуйскую область.
3. По периодичности (ежедневные, еженедельные, ежемесячные)
Например, передача выходит на еженедельной основе по пятницам, следовательно, пресс-секретарю в медиаплане необходимо заранее запланировать на неделю к этому дню тематику и спикера.

По видам средства массовой информации можно разделить на 2 группы:

1. Печатные
2. Электронные (телевидение, радио)

Схема 3. ВИДЫ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ



При этом каждый вид СМИ, как уже было упомянуто выше, может иметь разные характеристики. К примеру, печатные СМИ – газеты могут издаваться на разных языках, разным тиражом и с разной периодичностью.

В своей работе пресс-секретарь должен обозначить СМИ, с которыми следует работать, и как. Рассмотрим на примере печатного и электронного СМИ.

1. Пример партнёрства с печатными СМИ

Заключается партнёрство с газетой «Вечерний Бишкек» о ситуации Covid-19 в Кыргызстане с периодической публикацией о деятельности государственного органа (каждую пятницу).

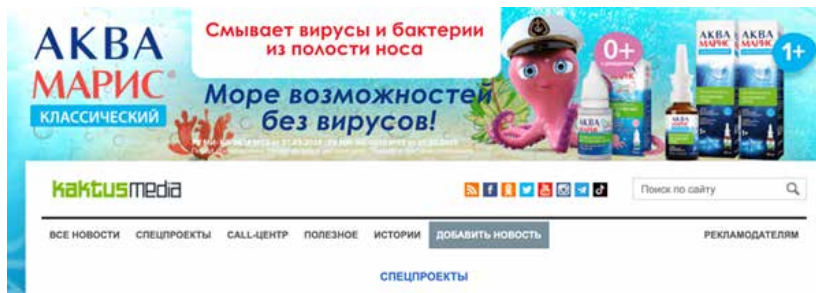
Наименование	Формат	Информация
Газета «Вечерний Бишкек»	Колонка «Здоровье плюс»	Публикация о Covid-19

2. Пример партнёрства с информационным ресурсом⁶⁸

Предположим, государственный орган договорился о сотрудничестве с Интернет-ресурсом «KaktusMedia» о совместном создании спецпроекта по медицинским препаратам. В рамках проекта на постоянной основе публикуется информация о наличии тех или иных медикаментов (с использованием инфографики), тем самым информируя общественность о работе в области здравоохранения.

⁶⁸ Интернет в Кыргызской Республике не является СМИ.

Наименование	Формат	Информация
Интернет-ресурс «KaktusMedia»	Спецпроект	Статистические данные в форме инфографики



Важно отметить, что пресс-секретарь не должен пренебрегать ни одним из видов СМИ. Для эффективного освещения деятельности необходимо варьировать типы медиа и использовать разные форматы.

В зависимости от целевой аудитории используется та или иная площадка СМИ. Например:



Если государственная структура работает в сфере транспорта и основной аудиторией являются автоводители, то нельзя использовать исключительно радио как канал коммуникации. Необходимо доносить информацию разными способами, используя все возможные форматы, так как автоводители, помимо радио, могут смотреть телевизор; читать газеты, журналы, интернет. Основная задача пресс-службы – донести информацию до целевой аудитории различными способами.



РАЗДЕЛ VI.

«ЯБЛОКО РЕЛИЗА». РАБОТА С ИНФОРМАЦИЕЙ

Пресс-релиз – основной информационный материал, с которым работает пресс-секретарь. Он является главным PR-документом в любой организации. Пресс-релиз позволяет организации информировать СМИ о важных событиях, произошедших в организации и являющихся интересными или необходимыми для освещения их широкой общественности или конкретной целевой аудитории. Пресс-релизы распространяются среди журналистов на брифингах и пресс-конференциях либо рассылаются через средства связи.

Само название говорит за себя – это сообщение для прессы, в котором есть новость, официальная позиция по какому-то вопросу, ответная реакция на определённый информационный повод либо анонс события.

Текст пресс-релиза должен быть максимально компактным. Обязательно используйте факты – чем больше, тем лучше. Не «разливайтесь слишком «умными» мыслями» – длинные предложения и абзацы только утомят читателей⁶⁹.

Однако, как показывает практика, судьба множества пресс-релизов печальна: их отправляют в корзину, даже не прочитав. Чтобы не допустить этого, необходимо следовать простым и понятным правилам. Рассмотрим некоторые из них.

Что такое новость?

Для журналистов это информация, которая меняет представление человека о каком-либо факте и процессе. Цель новости – контекстная оценка, сиюминутная значимость, перспективный прогноз. Редактору или журналисту важно быстро определить,

⁶⁹ Формула пресс-релиза: слагаемые успеха. Доступно на сайте: <https://benequire.ru/infocentr/hi-tech/formula-press-reliza-slagaemye-uspekha/>

интересна ли им эта новость. Поэтому анонс должен быть кратким, но информативным.

Не любая новая информация равна новости. Для того чтобы превратиться в новость, она должна быть релевантна аудитории, которой адресована. Вот некоторые признаки релевантной новости:

1. Должна поступать к целевой общественности в необходимый момент или сообщать о том, что происходит в данный момент. Становится своевременной, если событие сопряжено с различными мероприятиями.
2. Нечто выдающееся. Должна выделяться среди других.
3. Местный подход. Воспринимается эффективнее, если она имеет прямое отношение к ее потребителю – местному, региональному.
4. Важность характеризует то событие, которое влияет на жизнь многих людей.
5. Необычность предполагает информирование о чём-либо нестандартном, необычном.
6. Неординарность фактов: непредсказуемое развитие события, экстравагантные, эксцентричные поступки, странности, курьёзы.
7. Интерес к человеку. Речь идёт не только о лидерах общественного мнения, известных политических персонах или деятелях шоу-бизнеса. Это интерес к другому (обычному) человеку с его характером, судьбой.
8. Конфликт. Под конфликтом понимается возможность продемонстрировать различные взгляды по какой-либо проблеме, представляющей общественный интерес – в широком смысле это социальный конфликт. Сенсация: от скандальных разоблачений до пикантных интриг.
9. Новизна. Новость всегда становится таковой, если в ней сообщается о новых товарах или услугах. Новизна фактов и их своевременность: способна ли новость «держаться» актуальность, уместна ли она в контексте сегодняшнего дня, не принесёт ли вреда оглашение этой информации⁷⁰.

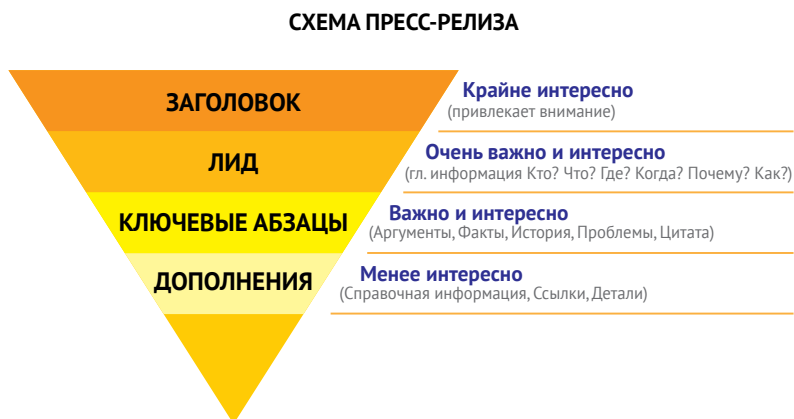
Поэтому, начиная работу над пресс-релизом, оцените аудиторию, для которой будет ваш материал, и что для неё будет важно. И подумайте сами, что такое новость для вас.

Готовый материал перечитайте и уберите опечатки и повторы, штампы и канцелярщину, слишком специальные термины, самовосхваление, бесконечные маркетинговые похвалы, «перегретую» драму и тому подобное⁷¹.

Журналисты запомнят вас, если вы не только умеете писать новости, но и помогаете им экономить время. Они любят, когда текст релиза содержится в теле письма, и уже не важно, будет ли во вложении ещё раз тот же текст либо просто какие-то дополнительные материалы. Лучший текст для журналиста тот, который не нужно в дальнейшем редактировать.

Пресс-релиз имеет определённую информационную структуру, которая напоминает перевёрнутую пирамиду (схема 4).

Схема 4. ИНФОРМАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ПРЕСС-РЕЛИЗА



Важно правильно «упаковать» новость. Основные составляющие стандартного пресс-релиза:

⁷¹ 10 правил эффективного пресс-релиза. Доступно на сайте: <https://scan-interfax.ru/blog/10-pravil-jeffektivnogo-press-reliza/>

- интересный заголовок (должен быть кратким и отражающим содержание);
- лид (короткий абзац текста, суть события – кто, что, когда, где, почему и как);
- основной текст (факты, данные, статистика);
- цитата (комментарий спикера, эксперта);
- информация об организации (координаты: телефон, факс, e-mail, адрес; конкретное лицо, к кому можно обратиться за более подробной информацией),
- полезные ссылки (мультимедиа).

Суть пресс-релиза состоит в составлении списка точных ответов на следующие вопросы:

«Что?» (что произошло)

«Кто?» (кто в этом участвовал)

«Когда?» (дата, время)

«Где?» (место)

«Почему?» (результат, какое влияние это имеет на других)

«Как?» (как именно, детали)

И учитывая, что журналисты – народ занятый, они могут просто не успеть или не захотеть тратить время на поиск дополнительной информации о событии и опубликуют всё так, как написано у вас. Поэтому важно охватить все аспекты вашего особого события.

Лид – это первый абзац материала. Его цель – захватить внимание читателя и объяснить, о чём далее пойдёт речь в тексте. Он должен быть компактным. Лид несёт основную смысловую нагрузку. Классический лид содержит ответы на главные 6 вышеперечисленных вопросов.

Это слово произошло от английского «lead paragraph», что в переводе означает «вести, возглавлять, ведущий абзац». Лид – это действительно самая значимая часть во всей статье. Потому что она представляет публикацию: именно по этому маленькому отрезку текста человек поймёт, стоит ли ему тратить время на чтение.

Обычно лид состоит из 1–3 предложений, это приблизительно от 3 до 5 строк. В дальнейшем текст лида можно продубли-

ровать в теле письма, если делаете рассылку журналистам, или использовать в подвале поста в социальных сетях.

После заголовка, который должен привлечь внимание к материалу, лид должен раскрывать содержание релиза, что позволит заинтересовать читателя к прочтению его остальной части. Например:

1. Выбираем для информационного повода привлекательный заголовок и пишем лид к тексту. Рассмотрим на примере подачи газа от газового предприятия страны.



Заголовок

Жителям «К» стало доступно экологическое топливо

А у нас на кухне газ: газифицировали «К»

Праздник у жителей «К»: состоялась подача природного газа

Долгожданное тепло для жителей «К»

Газ в каждый дом: газифицирован жилой массив «К»

Мечты сбываются. Жителям «К» провели голубое топливо

Лид

Порядка 3 000 жителей жилого массива «К» впервые за 30 лет получили доступ к природному газу.

2. Если заголовок гласит: «В издательстве «N» выходит новая книга о Чехове», то первое предложение может быть таким: «Издательство «N» выпустило новую книгу о неизвестных ранее событиях из личной жизни Антона Павловича Чехова».

Следующая пара предложений развивает высказанный тезис. Первый абзац – квинтэссенция⁷² содержания пресс-релиза.

⁷² Квинтэссенция (в переносном значении) – самое главное, самое важное, наиболее существенное, основная сущность. – Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований / Под ред. А. П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М: Рус. яз.; По-

Ни журналисты, ни читатели не захотят полностью читать ваш пресс-релиз, если их не заинтересовать изначально.

Хорошее начало – одним предложением охватить сразу четыре из перечисленных вопросов.

В журналистике выделяют несколько видов лида. Среди них: основной, эпизодичный, цитатный и резонансный. В пресс-релизах, как правило, присутствует основной.

О том, как не стоит писать лид, эксперты открывают несколько секретов:

1. Никогда не перегружайте первый абзац. Он должен быть ёмким, но в то же время информативным. Оставьте причастные обороты и вводные конструкции на потом. Краткость здесь играет немаловажную роль.
2. Не стоит начинать с придаточного предложения. Оно лишь «затормозит» статью уже с самого начала. Динамика – вот что нужно читателю.
3. Не преуменьшайте роль лида в вашем тексте. Если, прочитав первый абзац, вам самому стало скучно, остановитесь и напишите новый.
4. Не стоит забывать о том, что любой журналист может создать свой уникальный вид лида. Нет абсолютно никаких ограничений или точных правил: он может начинаться с шутки, оксюморона⁷³ или же игры слов. Это поможет «зацепить» читателя⁷⁴.

Помните, для каждого события – свои критерии описания. В сообщениях на социальную тему напишите, как ваша информа-

лиграфресурсы, 1999. Доступно на сайте: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/11/ma204512.htm?cmd=0&istext=1>

⁷³ Оксюморон (с греч. – острая глупость) – термин античной стилистики, обозначающий нарочитое сочетание противоречивых понятий; соединение существительного с контрастным по смыслу прилагательным. Примеры: «горячий снег», «весело грустить». Литературная энциклопедия. Доступно на сайте: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_literature/3452/%D0%9E%D0%BA%D1%81%D1%8E%D0%BC%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD

⁷⁴ Что такое лид в журналистике? Доступно на сайте: <https://its-journalist.ru/articles/chto-takoe-lid-v-zhurnalistike.html>

ция изменит жизнь людей (что это даёт, что было до, каким образом это скажется на них). Например:



Введение услуги для определения контактов первого и второго уровней при Covid-19 Минздравом республики.

Минздрав КР: благодаря новой услуге по выявлению Covid-19 кыргызстанцы смогут точно определять свой уровень контактов. Новая услуга позволит определить стадию заболевания и необходимые методы лечения в зависимости от уровня контактов. К первому уровню относятся...

Заголовок текста

Это ключевая фигура, с которой читатель сталкивается сразу же. Именно он должен привлечь внимание и вызвать интерес. Около 90% читателей обычно пробегают глазами по заголовкам, не доходя до чтения основного текста. Поэтому нужно учитывать большое количество моментов⁷⁵. Заголовок не обязан отражать основную идею пресс-релиза. Его задача – привлечь внимание к дальнейшему тексту, а потому он должен быть оригинальным и содержать в себе изюминку. Он должен давать ясное представление о новостном поводе. Информативный заголовок привлечёт больше внимания, чем размытая фраза. Например:



Плохо

**Мэрия предоставила отчёт за
проделанную работу за 2020 год**

Хорошо

**Мэрия Бишкека в 2020 году сэкономила
столичный бюджет на 8 млрд. сомов**

Желательно, чтобы в заголовке было не больше 10 слов. И одно из них – обязательно глагол. Лучше в прошедшем или в бу-

⁷⁵ Абыкеева А. Как написать лучший заголовок? 2019 г. Доступно на сайте: <https://telegra.ph/PRaktikum-s-Asel-Abykееvoj-01-30>

душем времени⁷⁶.

Медиаличности в заголовках

Если в заголовке присутствует имя популярной звезды, политика и т. п., такой заголовок обречён на успех, его точно откроют, прочитают и прокомментируют. Наглядный пример.



«В 2018 году журналистами было подготовлено много статей про юбилей Чынгыза Айтматова, но только стоило разместить статью⁷⁷ о том, что у экс-политика Омурбека Бабанова есть фотография с Чынгызом Айтматовым, то всех это всполошило, и количество просмотров достигло более 20 000».

Редактор «Kaktus Media» Тимирбаева Н.



Рисунок 2

Search-friendly (удобный для поиска)

Это важно для размещения в Сети интернет. Заголовок должен быть кликабельный⁷⁸, интересный с точки зрения поисковика. Ключевые слова для материала должны включать не более 48–50 символов (это всего пять-шесть слов).

⁷⁶ Что такое лид в журналистике? Доступно на сайте: <https://its-journalist.ru/articles/ch-to-takoe-lid-v-zhurnalistike.html>

⁷⁷ Бабанов поделился фото из семейного альбома и процитировал Айтматова. Внимание на цитату! Доступно на сайте: https://kaktus.media/doc/383839_babanov_podelilsia_foto_iz_semeynogo_alboma_i_procitiroval_aytmatova_vnimanie_na_citaty.html

⁷⁸ Кликабельность (CTR – читается как «си-ти-ар»), англ. click-through rate) – это показатель, который определяется отношением количества кликов на рекламное сообщение или баннер к общему количеству демонстрации данных уведомлений, вычисляется в процентах. Доступно на сайте:

Вот пример.



«Телевизионщик работает для телезрителя, радищик – для радиослушателя, газетчик – для читателя, мы (информационное агентство) работаем для читателя и поисковика. Каждый раз, придумывая заголовок, мы должны понимать, что мы работаем на алгоритм. Поэтому важно – как пользователь будет искать информацию, какие слова будет использовать в поисковике.

Редактор «Kaktus Media» Тимирбаева Н.⁷⁹

Для этих целей можно установить на статью 2 вида заголовка, один – для читателей, другой – видимый только для поисковой выдачи.

Информативность

В любом ключевом сообщении нельзя перегружать текст деэпричастиями, прилагательными, числительными, наречиями, предлогами, союзами, частицами. Самое главное в тексте – активный глагол (произошло, случилось...)

Понятный и привычный текст

Не следует использовать сложные, непонятные для массового читателя аббревиатуры, заумные слова и профессиональную терминологию. Это может быть понятно не всем.

Важный момент – привычные для читателей слова или названия брендов на латинице не надо переводить на кириллицу, а неизвестные аббревиатуры – оставлять.

Пример: Toyota – переделывать на «Тойоту», SOS – на СОС. В этом случае лучше использовать слова-синонимы на русском языке или оставлять полное название государственного органа МСХПим КР (Министерство сельского хозяйства, пищевой промышленности и мелиорации Кыргызской Республики), ведь не все могут знать эту аббревиатуру.

⁷⁹ Абыкеева А., 2019. Как написать лучший заголовок? Доступно на сайте: <https://telegra.ph/PRaktikum-s-Asel-Abykееvoj-01-30>

1 мысль = 1 новость

Каждый ключевой месседж должен быть кратким, информативным и нести 1 мысль. При наличии нескольких идей необходимо раздробить информационные материалы или поделить на абзацы. При этом текст должен уместиться на одной, максимум – двух страницах.

«Цеплять» текстом

Важно найти в тексте, чем «зацепить» человека. Читателей волнует то, что происходит рядом с ними, у них дома. Поэтому проблемы экологии, школьного питания и загрязнения среды их могут и не волновать, но задымление в своём доме или проблемы своего района их волнуют.

Визуализация

Оформление играет большую роль, в тексте – тем более. Использование абзацев, полужирного начертания и курсива позволит расставить смысловые акценты. А качественная фотография или короткое видео дополнит текст.

Мультимедиа

С развитием социальных сетей и мессенджеров отмечают возникновение SMR (social media release) – пресс-релиза, написанного специально для социальных сетей, в котором уместно наличие гиперссылок, серии снимков или видео. Материалы можно загружать на Google-диск, Yandex-диск или на файлообменники DropMeFiles, Dropbox, WeTransfer и другие.

Писать для целевой аудитории

В материалах важно доносить конкретную информацию, чтобы было понятно, для кого она предназначена. При написании любого информационного материала важно помнить, для какой целевой аудитории будет материал и что будет интересно этой аудитории. На это и делать акценты. Например:



Формулировка информационного повода

1. Пресс-тур «ОАО «Северэлектро» в Бишкеке

2. Пресс-тур в жилмассив Бишкека с демонстрацией «умных» счётчиков

Маленькие хитрости⁸⁰, которыми поделились эксперты, могут оказать помощь при написании пресс-релиза.

1. Перед написанием прочитайте примеры лучших пресс-релизов. Так вы сможете почувствовать формат, тон, язык и структуру.
2. При отправке письма в СМИ используйте в качестве темы письма заголовок пресс-релиза. Если ваш заголовок действительно хорош – больше шансов на то, что релиз будет замечен и опубликован.
3. Используйте цитаты! Цитировать лучше всего именно непосредственных участников событий релиза. Не стоит цитировать дословно, но и от правдоподобия уходить не рекомендуется. Кстати, не забудьте получить от автора фразы разрешение на публикацию.
4. Каждый пресс-релиз направляйте тому журналисту, который занимается именно вашей темой. Найти такую информацию иногда бывает сложно, но игра стоит свеч. Рассылка по разным журналистам и разным тематическим секторам одного и того же пресс-релиза свидетельствует о том, что вам всё равно, кто и где его опубликует.
5. Сделайте «выжимку» своего релиза для «тела письма». Очень многие журналисты не открывают файлы в формате MS Word или PDF, в которых создаётся большинство релизов. Краткий бриф в «теле письма» повысит вероятность того, что письмо откроют, а пресс-релиз опубликуют.
6. Отправляйте свой пресс-релиз в СМИ утром. Так выше шанс – на него обратят внимание, поскольку редактор будет ещё не слишком утомлён тысячей свалившихся на его голову дел. Не забывайте о контрольном звонке – он поможет продвинуть пресс-релиз в печать.

⁸⁰ Формула пресс-релиза: слагаемые успеха. Доступно на сайте: <https://benequire.ru/infocentr/hi-tech/formula-press-reliza-slagayemye-uspekha/>



РАЗДЕЛ VII.

ЗАБОТА ОБ ИМИДЖЕ. АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Репутационный «пожар» может возникнуть неожиданно и разгореться очень быстро, поэтому нужно успеть потушить его вовремя. Иначе пламя может разойтись и захватить всех.

Кризисы не щадят никого и появляются всегда внезапно и в самый неподходящий момент. Государственные органы находятся постоянно под пристальным вниманием общественности, и пресс-службам госструктур необходимо быть всегда готовыми к неожиданностям.

Известны случаи, когда государственные структуры подвергались критике, и вся общественность обсуждала сложившуюся ситуацию, в итоге руководители лишались своих постов и, более того, привлекались к ответственности.

Первоочередная задача в кризис – сформировать свой дискурс обсуждения, вокруг которого и будет выстраиваться дальнейшее информационное сопровождение ситуации. Важно реагировать вовремя, иначе информационное русло выйдет из-под контроля и «зальёт заслон» доверия и репутации.

Виды проблемных ситуаций, которые могут перерасти в кризис для государственных структур:

- раскрытие конфиденциальной информации;
- нарушение принятых норм, правил, указов, распоряжений и положений;
- превышение должностных полномочий;
- резкая оптимизация и сокращение персонала, массовые увольнения;
- нарушения правил госслужащего;
- негативные публикации граждан, жалобы;
- судебные иски;

- журналистские расследования;
- смена руководителя;
- объявления и проведение тендерных заявок.

Жизненный цикл

У любого информационного повода есть свой жизненный цикл актуальности. Во время кризиса важно оперативно среагировать, когда этот цикл ещё находится на пике. В противном случае тишина и уклонение от ответа рассматривается аудиторией как признание вины, профессиональной несостоятельности и «социальной безответственности».

Действовать на опережение

Очень важна реакция компании на кризис. Это оказывает куда большее влияние на его отрицательные последствия, чем само событие, повлекшее за собой кризис.

Для того чтобы ситуация не выходила из-под контроля, необходимо по возможности предвидеть её. У пресс-секретаря должна быть «папочка кризисного реагирования», в которой прописан пошаговый план решения той или иной ситуации, возможные пути решения и прописаны ответственные лица, задействованные в антикризисном разрешении.

В любой организации существуют неблагоприятные ситуации или решения, которые могут влиять на деятельность компании, и этот список возможных проблем необходимо прописать, включая следующие элементы:

- FAQ (часто задаваемые вопросы);
- возможные сценарии развития ситуации (план А, Б, В...);
- ответственные лица с чётким распределением ролей и место сбора кризисной рабочей группы;
- заранее заготовленные заявления и шаблоны пресс-релизов.

Сама по себе возникшая ситуация может не быть кризисом, а вот безмолвная реакция на происходящее, отсутствие плана кризисного реагирования, неумелые действия руководства легко превращают рабочую ситуацию в кризис.

В такой ситуации важно понимать, что именно СМИ могут

стать катализаторами выхода из кризиса, или, наоборот, акценты перед общественностью расставляет СМИ, и если не сотрудничать и не предоставлять информацию, то медиа могут трактовать информацию самостоятельно.

СОТРУДНИЧЕСТВО СО СМИ

Все медиа работают на рейтинги и охваты, для журналистов главное – преподнести важные новости первыми, а если они сенсационные и раскрывают какую-либо ситуацию, то это очень значимо. Между тем, журналисты отталкиваются от источников информации, и тут пресс-секретарям важно стать первоисточниками.

Для этого необходимо преподнести эту новость на пресс-конференции, отправить информацию, охотно отвечать на запросы журналистов. Таким образом можно будет владеть информацией и управлять ею.

Определение позиции

Необходимо в срочном порядке проинформировать руководство, собрать антикризисный штаб (ответственных лиц) и определить позицию по ситуации и меры выхода из неё.

Информирование сотрудников

Одной из приоритетных задач является донесение позиции организации до персонала государственных органов и объяснение ситуации. Очень важно, чтобы коллектив был верно информирован и не дезинформировал⁸¹ остальных (родственников, друзей, соседей, тех же журналистов).

Реакция на критику

В зависимости от ситуации определить позицию, и очень важно не скрывать истину. Поэтому необходимо либо предоставить свою версию, если она действительно является верной, либо же признать ошибки, покритиковать себя самим и рассказать о мерах решения ситуации.

⁸¹ Дезинформация – представление неверной, искажённой информации.

Переместить акценты

Увести негатив на отдельную площадку, организовать сбор данных, найти новую позитивную историю.

Аналитика

Проанализировать финансовые и имиджевые риски, уточнить размер убытков и объём всей проблемы, просчитать дальнейшие шаги, оптимизировать расходы.

Программа по восстановлению

Запланировать работу по реабилитации, расписать план действий, сообщить сотрудникам и гражданам. Реализовывать программу в течение определённого периода.

В кризисной ситуации важно помнить, что коммуникации играют важную роль и могут повлиять на ситуацию и разрешить её. Самое главное – оперативность и достоверность информации; предоставление материалов в различных форматах с различными ключевыми сообщениями для каждой аудитории.

В 2015 году известный кыргызский певец объявил акцию против языковой политики национального оператора MegaCom и собирался проводить митинг возле здания компании, так как СМС-сообщения начали приходить к нему на узбекском языке. Его заявление вызвало бурные дискуссии в обществе (рис. 3).



Рисунок 3

МegaCom оперативно отреагировал на ситуацию и ответил в СМИ лишь одной фразой, направив информационное русло в другую сторону: «Для нас очень важно информировать каждого абонента и предоставлять информацию на том языке, на котором она будет доступно донесена. Мы живём в толерантной, многонациональной стране и уважаем каждого кыргызстанца, проживающего на территории КР».

Стандартно сотовая компания могла извиниться перед абонентом и сослаться на технические неполадки. Но так как певец активно собирал в социальных сетях своих сторонников и планировал устроить митинг, то компания выбрала данный вариант ответа. После чего СМИ начали транслировать межэтнический конфликт, а позже Государственный комитет национальной безопасности республики вынес официальное предупреждение певцу. Акция протеста Борбиева была отменена⁸² (рис. 3.1).



Рисунок 3.1

⁸² Борбиев прекратил акцию против компании «Мегаком». Доступно на сайте: <https://rus.azattyk.org/a/26999446.html>



РАЗДЕЛ VIII.

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ШТОРМ. КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

В каждой государственной структуре должна быть своя единая стратегия, направленная на достижение целей, стоящих перед государственным органом. Современной пресс-службе необходимо внедрять коммуникационную стратегию в общую стратегию, при этом выстраивать систему интегрированных коммуникаций.

Основные цели коммуникационной стратегии:

- вовлечь;
- информировать;
- убедить.

Коммуникационная стратегия – это стратегия, используемая организацией для выхода на целевой рынок с помощью различных типов коммуникации.

Включает в себя:

- сообщение (что важно, основной месседж, который направлен на аудиторию);
- площадки (где важно, каналы коммуникации, на которых размещается сообщение);
- аудитория (кто важен, целевая аудитория, на которую направлен фокус).



Рисунок 4

Для коммуникационной стратегии необходимо:

- обозначить позиционирование;
- представить анализ коммуникационной деятельности;
- указать целевые аудитории и каналы коммуникации;
- стратегические ориентиры и индикаторы;
- коммуникационный план реализации стратегии;
- мониторинг и оценка реализации стратегии.

Чтобы понять, куда идти и что делать, нужно знать, где и на какой стадии находится организация.

Для создания коммуникационной стратегии необходимо провести детальный анализ деятельности и организации в целом, за основу может быть выбран один из методов:

- SWOT – анализ (анализ сильных и слабых сторон, схема 5);
- GAP – анализ (поиск шагов для достижения заданной цели);
- PEST– анализ (выявление аспектов внешней среды).

Схема 5. SWOT-АНАЛИЗ



Коммуникационный аудит

- Какая сейчас репутация у вашей организации?
- Какая репутация у других госструктур и какой у них потенциал?
- В чём сильные и слабые стороны вашей организации и информационных и иных продуктов, услуг?
- Какие возможности и угрозы могут возникнуть для вашей организации в будущем?

Стратегии сильных сторон – возможностей⁸³

Как могут быть задействованы сильные стороны, в том числе, коммуникационные, вашей организации в использовании коммуникационных возможностей развития?

⁸³ Воронина Е. Презентация. Тренинг ОФ «Институт Медиа Полиси» в рамках «Клуб пресс-служб» от 27.10.2020. Доступно на сайте: www.media.kg.

Стратегии сильных сторон – угроз

Как сильные стороны могут быть использованы в противовес угрозам для достижения коммуникационных целей, задач и использования возможностей?

Стратегии слабых сторон – возможностей

Как можно преодолеть слабые стороны в использовании или осуществлении возможностей развития?

Стратегии слабых сторон – угроз

Как можно преодолеть слабые стороны для противостояния угрозам, мешающим достижению целей и задач и использованию возможностей? Рассмотрим на примере:



Госорган. Министерство труда и социального развития Кыргызской Республики.

Задача. Информирование населения о внедрении системы единого окна для получения пособий по инвалидности.

SWOT-анализ. Определяем сильные стороны нововведения (положительное восприятие и тональность новости, так как сокращает бюрократические процедуры; сбор статистических данных в едином реестре; транспарентность выдачи пособий; республиканский охват – информация интересна большому количеству кыргызстанцев).

Слабые стороны (технические сложности внедрения единого окна в отдалённых районах, скопление граждан в одном общественном месте во время пандемии, освещение информации может занять долгое время).

Угрозы (злоупотребление сотрудниками служебным положением и проведение процедуры вне очереди или за граждан, непредвиденные финансовые затраты, недоверие граждан новой процедурой).

Возможности (внедрение цифровых процессов в министерстве, выявление «мёртвых душ» по получению по-

собий, формирование устойчиво-положительного образа Министерства как госоргана создающего условия для комфортной жизни).

Все эти моменты напрямую влияют на коммуникационную стратегию, и задача пресс-секретаря – акцентировать внимание в подаче информации именно на положительных сторонах и возможностях.

Коммуникационная стратегия попадает в цель, когда чётко определено ключевое сообщение и целевые аудитории. Все потребители информации подвижны различными стимулами. У них разные предпочтения, ценности и стремления. Поэтому эффективность коммуникационной стратегии зависит от правильно подобранных инструментов для взаимодействия с потребителями информации (схема 6).

Схема 6. КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная стратегия

- Что хотим сказать? → ■ Цель ключевого сообщения
- Кому хотим сказать? → ■ Целевые аудитории
- Как хотим сказать? → ■ СМИ и другие каналы

Если вернуться к нашему примеру, то тут инструментами могут выступать:

- интернет-площадки (на сайте организации целый раздел можно посвятить инструкции по единому окну, в социальных сетях публиковать адреса центров и довольных граждан и др.);
- видеоматериалы (сюжеты на республиканских каналах на кыргызском и русском языках об удобстве услуги, видеоролики и др.);
- статьи (в информационных агентствах, специализированных журналах и газетах) или проведение мероприятий для людей с инвалидностью.

Важные особенности коммуникационной стратегии

Хорошая коммуникация – это правильно преподнесённая правда.

Информация должна быть достоверной и максимально полезной для определённой аудитории или конкретного человека.

Позиционирование

Государственному органу важно продумать, какой образ он должен создавать в глазах граждан, каким его должны видеть.

Ключевые сообщения

Важно расписать набор сообщений, которые будет транслировать пресс-служба в комплексе с другими каналами коммуникации.

Тональность коммуникации

Это язык, на котором организация разговаривает со своей аудиторией, манера общения с людьми, которые её окружают и которых она хочет привлечь.

Каналы коммуникации

Важно знать и определить, какие ещё каналы задействовать в работе над общей целью и тональностью.

Целевая аудитория

Для лучшей коммуникации важно проанализировать все особенности целевой аудитории, паттерны поведения, предпочтения, основные ценности и мотивы, инсайты потребления.

Основные потребности аудиторий⁸⁴:

- Единение (семья, близость, доверие).
- Защита (безопасность, предсказуемость).
- Признание (награды, похвала).

⁸⁴ Психология общения и доверия: теория и практика / Сборник материалов под ред. Т. П. Скрипкиной. – Москва, 2014. Доступно на сайте: https://www.hse.ru/data/2014/11/07/1103028682/psih_obsh_i_dov.pdf

- Удовольствие (авантюризм, гедонизм).
- Принадлежность (стремление быть частью группы, системы).
- Контроль (порядок).
- Власть (желание управлять другими).
- Жизненная сила (достижения, способности).

В зависимости от потребностей необходимо создавать ключевые месседжи, которые будут содержать те слова и образы, к которым стремится аудитория.

К примеру, сейчас, в период пандемии во всём мире очень актуальна такая потребность, как защита (безопасность и предсказуемость), поэтому в коммуникационной стратегии важно продемонстрировать её и показать, как государственные органы оказывают поддержку кыргызстанцам, помогая преодолеть это сложное время. Пример:



Министерство сельского хозяйства, пищевой промышленности и мелиорации Кыргызской Республики может запустить серию информационных материалов о господдержке и рассказать, как помогают фермерам, какие дотации на семена выделяются, какие существуют льготные тарифы.

Можно снять видеоматериалы, как Covid-19 повлиял на сельское хозяйство и как государственные структуры помогают гражданам.

Инструменты коммуникации

Важно знать, как потребляют информацию целевые аудитории (ТВ, радио, газеты, социальные сети, мессенджеры). Есть ли предпочтения к определённым медиа, к каким? Для точечного донесения информации важно знать, какие площадки для потребления информации используются.

Коммуникационный план

Для достижения целей коммуникационной стратегии необходимо прописать детальный коммуникационный план, вклю-

чающий в себя план мероприятий, сроки, ответственных лиц задействованных органов.

Оценка эффективности

Очень важно выставить индикаторы для показателей эффективности коммуникационной стратегии.

Таковыми показателями могут быть:

- количество публикаций в месяц;
- количество упоминаний в месяц;
- охват в СМИ;
- взаимодействие с материалами в СМИ (комментарии, лайки, репосты⁸⁵);
- трафик на сайт государственного органа;
- количество запросов на интервью/выступление;
- повышение узнаваемости проектов, программ госоргана.

Важно понимать и принимать во внимание, что нет единого утверждённого шаблона для успешной коммуникационной стратегии. Стратегия всегда может меняться из-за ситуации, новых информационных поводов, внешних изменений. Поэтому она должна быть адаптивной и гибкой. Необходимо проверять неординарные гипотезы, быть готовыми оперативно менять всё и меняться самим.

⁸⁵ Репост – возможность поделиться чужой публикацией на своей странице в социальной сети, оставляя её в первоначальном виде с сохранением ссылки на первоисточник. Репост, или перепост, как ещё называют этот приём, присутствует практически во всех социальных сетях, являясь одним из основных способов обмена информацией. Доступно на сайте: <https://www.google.com/search?q=%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8B+%D1%8D%D1%82%D0%BE&oq=%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8B&aqs=chrome.7.69i57j0l9.3540j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

РАЗДЕЛ IX.

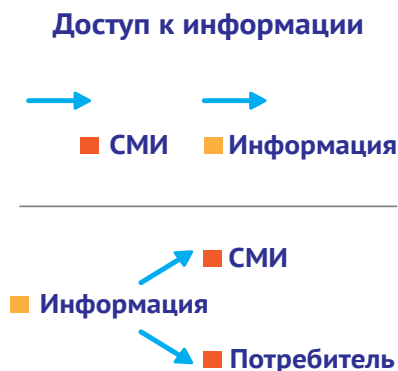
PR В DIGITAL.

НОВЫЕ СМИ, SMM ОПЫТ И ВОЗМОЖНОСТИ

Весь мир давно стал цифровым, коммуникации стали быстрее, а месседж – короче. Ежедневно меняются траектории, появляются новые тенденции, площадки коммуникации и технологии. На сцену выходят интегрированные коммуникации, охватывающие полный спектр инструментов для продвижения бренда. Привлечь внимание и вовлечь потребителя информации становится всё сложнее.

Между тем, доступ к аудитории стал проще. Социальные сети значительно сократили дистанцию между организацией и общественностью. Поддерживать связь стало возможным напрямую, минуя средства массовой информации. При этом потребитель информации стал и пользователем контента, и автором одновременно (схема 7).

Схема 7. ДОСТУП К ИНФОРМАЦИИ



Наряду с журналистом пользователь может разместить контент и получить отклик на него.

Причём в любом формате: от текста и изображений до аудио и видео, вплоть до каналов в Telegram, видеоблога на YouTube или Instagram.

С развитием технологий появилось множество новых терминов, среди которых и новые медиа, и SMM⁸⁶.

Новые медиа – новый формат СМИ, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента. Публикация онлайн-материалов не является главной и единственной характеристикой новых СМИ. Ключевым моментом является интерактивность – взаимодействие с аудиторией.

Новые медиа – это те типы медиа, которые используют цифровые технологии (социальные сети и интернет), в отличие от традиционных СМИ (газеты, журналы, телевидение, радио).

Новые медиа включают (но не ограничиваются):

- социальные сети;
- потоковая передача видео- и аудиофайлов, включая фильмы и музыку;
- цифровое/спутниковое и «умное» телевидение;
- компьютерные игры, в особенности онлайн-игры;
- приложения для мобильных телефонов и планшетов.

Самое важное, что новые медиа – это не только источник информации, но и средство коммуникации. Новые медиа позволяют читателям добавлять комментарии к записям, ставить лайки и делиться информацией с другими пользователями, участвовать в эфирах.

Для пресс-секретарей это замечательная возможность отслеживать реакцию пользователей, получать обратную связь и узнавать их позицию относительно той или иной ситуации.

КЛАССИФИКАЦИЯ НОВЫХ МЕДИА ПО КРИТЕРИЯМ

Издатель – государственные, независимые, корпоративные, оппозиционные СМИ.

⁸⁶ Один из инструментов интернет-маркетинга. Суть SMM — привлечение клиентов из социальных сетей.

Периодичность – ежедневные, еженедельные, ежемесячные, мгновенные; новые медиа, пытающиеся быть первыми в подаче материала, и не пытающиеся быть первыми.

Тираж – поскольку тираж сетевых СМИ невозможно определить, новые медиа необходимо разделять по количеству уникальных посетителей в день: от 0 до 1000; от 1000 до 10000; от 10000 до 50000; свыше 50000 уникальных посетителей в сутки.

Оформление – с точки зрения оформления новые медиа можно анализировать по приоритетным дизайнерским блокам сайта. Например, по преобладающим цветам, размеру гарнитуры, использованию видео и фоторяда на главной странице сайта, слайдеров и музыкальных эффектов.

Приоритетные жанры – новостные, специализирующиеся на лонгридах, историях, интервью, репортажах и т. д.

Аудитория – женская, мужская, детская, молодёжная.

Классификация новых медиа по данным критериям позволит пресс-секретарям составить медиаплан и точно донести информацию до необходимой аудитории.

Развитие новых медиа изменило журналистику и медиасреду, трансформировало потребности аудитории и необходимые для пресс-секретаря компетенции. Пресс-секретари работают с различными целевыми аудиториями, поэтому им важно быть там, где они есть, использовать те площадки, в которые они вовлечены. Социальные сети решают эту задачу – собирают аудиторию и распределяют её по интересам.

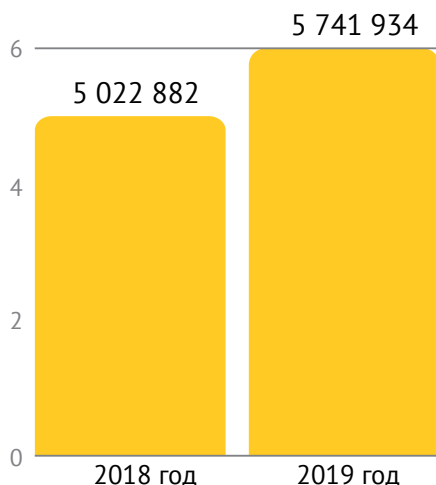
Потребление информации сильно изменилось, и меняется ежедневно. Если раньше кыргызстанцы в основном получали информацию из традиционных медиа: ТВ, радио, газеты – то сейчас даже в отдалённых районах республики информацию получают из социальных сетей, интернет-площадок и мессенджеров.

Уровень проникновения интернета активно растёт⁸⁷.

⁸⁷ Отчёт Государственного агентства связи при государственном комитете информационных технологий и связи КР за 2019 год. Доступно на сайте: <https://nas.gov.kg/dp/ezhegodnye-otchety-agenstva/>

Схема 8. КОЛИЧЕСТВО АБОНЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-УСЛУГ

■ Количество активных абонентов интернет-услуг в Кыргызстане



Количество абонентов мобильной связи на конец 4 квартала 2019 года составило 10 563 605, из них активных – 7 721 210 абонентов.

Уровень проникновения сотовой связи КР по состоянию на конец 4 квартала 2019 года составил около 162,5%, а при расчёте с учётом активной абонентской базы – 118,8%, объём услуг сотовой связи⁸⁸ составил 8 930,2 млн сомов.

Социальные сети выполняют основные задачи пресс-секретарей

1. Позволяют формировать индивидуальное, точечное воздействие благодаря возможностям лёгкого сегментирования пользователей по различным признакам (география, возраст, интересы, образование и т. д.) Благодаря таргетированию аудитории пресс-секретарь определяет, на кого будет направлена информация: на бишкекчан, на-рынчан; на женщин, мужчин и т. п.
2. Дают возможность выстроить гибкое взаимодействие, создать целевое, лояльное общество вокруг компании, тем самым повысить рост доверия, транслировать прозрачность и открытость деятельности.

⁸⁸ Доходы от предоставления услуг мобильной связи, за исключением интернет-услуг, услуг присоединения и пропуски трафика.

3. Благодаря функционалу социальных сетей создаётся диалог между организацией и пользователями, во время которого формируется обратная связь, позволяющая оценить мнение аудитории о компании, её ожиданиях, ценностях, потребностях, тем самым происходит сбор маркетинговой информации и статистических данных.
4. Формируют доверие к организации, так как формат общения в социальных сетях персонализирован и имеет открытый, доверительный характер.
5. Социальные площадки обладают интерактивностью и мультимедийностью, что позволяет воздействовать на аудиторию с помощью текстовой и визуальной информации (текстовые посты, фото, видео, инфографика, игры, прямые трансляции).
6. Социальные сети имеют высокую информационную ёмкость, позволяющую размещать большие объёмы информации, быстро и без ограничения.
7. Продвижение в социальных сетях имеет относительно низкие финансовые затраты.
8. Благодаря своей популярности и широкой аудитории социальные площадки позволяют влиять на общественное мнение и управлять им, формировать ценности, нормы, поведенческие практики, тенденции и моду.

Для работы с социальными сетями необходимо прописать SMM-стратегию, которая должна отвечать коммуникационной стратегии государственного органа.

Позиционирование

Важно определить, какой образ госоргана необходимо создать в социальных сетях, какую информацию донести, какие новости и каким образом. Будет ли это официальный язык коммуникации с принятым официозом или подход «эл менен» (ближе к народу).

H2H (human 2 human)

Люди верят людям. Очень важно в социальных сетях доносить информацию через людей, через сотрудников, через их

истории. Показывать «завесу тайны», в особенности в государственных органах. Необходимо создать специальные рубрики и хэштеги к ним. Например:



МЧС в лицах (показать отважных спасателей, рассказать об их хобби, интересных случаях из жизни и работы), создать отдельный хэштег #мчсвлицах.

Адаптация

Принципиально важно адаптировать текст и визуалы под социальные сети. Сухие тексты с пресс-релизов важно «очеловечить» и донести важную суть. При этом текст не должен быть «текстом-простыней» (длинный текст без абзацев и маркеров). Важно доносить эмоции и рассказывать истории.

Например:



Заголовок пресс-релиза

Министр образования посетил Чуйскую школу-интернат и Краснореченскую специальную общеобразовательную школу-интернат.

Вариант текста для социальных сетей

Посмотрите на эту красоту. Детишки Чуйской школы-интерната и Краснореченской специальной общеобразовательной школы-интерната подарили Министру образования свои подделки. Сегодня мы посетили их и узнали об их успехах...

«Выходя в социальные сети, мы чётко должны понимать, как мы хотим, чтобы люди нас представляли: кто мы такие, какие новости мы несём, чтобы не было путаницы. Эту путаницу очень часто порожаем мы тем, что очень часто используем официальный язык, официальные названия: называем в народе «Минздрав», в ленте так и пишем «Минздрав», потому что так говорят.

В заголовках, может быть, нужно упоминать, как мы пишем официально; в текстах, в хэштегах необходимо писать так, как нас называют люди. Отслеживайте народные названия на русском и кыргызском языках, на кыргызском преимущественно, потому что катастрофически не хватает хорошего контента на кыргызском языке. Кыргызстанские пресс-службы игнорируют хэштеги на кыргызском языке, а ведь для более 90% нашей страны это родной язык, и они воспринимают информацию на кыргызском языке»⁸⁹.

Контент-план

Социальные сети не работают хаотично, невозможно работать в них без плана. Очень важно планировать деятельность и распределять информацию по часам и дням недели. Только регулярная, планомерная работа даст хорошие охваты и результат. Например:

День недели	Формат публикации	Время публикации
Понедельник	Сторис в Инстаграм о мероприятии	10:00
Вторник	Видео о сотрудниках	19:00
Среда	Статья в формате «заметки» на Фейсбуке	11:00
Четверг	Советы по использованию...	14:00
Пятница	Итоги важных событий	18:00

Чтобы вы ни делали в социальных сетях, главное быть честным, помогать людям, не вступать в споры с «троллями»⁹⁰. Пом-

⁸⁹ Марголис С. Презентация. Тренинг ОФ «Институт Медиа Полиси» в рамках «Клуб пресс-служб» от 30.01.2020. Доступно на сайте: www.media.kg.

⁹⁰ Тролль – это человек, который размещает грубые или провокационные сообщения в интернете, например, в дискуссионных форумах разговор перенаправляет в другое русло, мешает. Доступно на сайте: http://philosophystorm.org/lev_evdokimovich_balashov/3208

нить о том, что с каждого комментария и личного сообщения в социальных сетях могут сделать скриншот и выложить против организации.

Мессенджеры⁹¹

Мобильные мессенджеры перестали быть просто популярным средством общения с друзьями, но стали эффективным способом коммуникации.

Месседжинг – ориентированный в первую очередь на мобильные телефоны обмен сообщениями с помощью *SMS, Facebook, Messenger, WhatsApp* или *iMessenger*.

Пресыщение большим потоком информации, получаемой в интернете, социальных сетях, приводит к переходу большого количества пользователей к мессенджерам, диктуя для пресс-секретарей новые правила и схемы распространения информации.

Популярным мессенджером в Кыргызстане, набирающим большие охваты, является *Telegram*.

Способы коммуникации в Telegram

Секретные чаты – под влиянием общей тенденции сохранения безопасности данных появились секретные чаты, по истечении определённого времени записи удаляются.

Публичный чат – чат организации, где публикуются последние новости, у пользователей есть возможность прокомментировать, оставить свой отзыв.

Публичный канал – страница компании, каждый пользователь может увидеть, но не сможет без специальной возможности (открытия комментариев) прокомментировать.

Чат-боты – автоматизированная программа, выполняющая различные действия и команды по заданному алгоритму.

Стикер-паки – набор картинок/наклеек для выражения эмоций.

⁹¹ Мессенджеры – не только альтернатива SMS, но и основная форма коммуникации пользователей в сети. Доступно на сайте: https://invodigital.com/blog/article/messedjing_kak_zarabatyivayut_na_populyarnom_trende

Мессенджер-коммуникация сегодня становится одной из самых актуальных тенденций. Важным моментом является то, что информация направляется *direct* – напрямую. Вероятность того, что пользователь прочитает, намного выше, чем в ленте социальных сетей, которая пролистывается.

Основные популярные форматы в Telegram

- Ссылки с подводками.
- Авторские заметки.
- Подборки и обзоры лучших статей/сервисов/каналов.
- Лонгриды⁹².
- Визуальные публикации.
- Видео и подкасты с подводкой.

Основные способы продвижения

Социальные сети

Пресс-секретарям необходимо собирать аудиторию канала через уже имеющиеся каналы в социальных сетях, популярных аккаунтов через кросс-постинг (обмен сообщениями).

Мультимедиа

Необходимо использовать канал как самостоятельное медиа. Не уводить пользователей на сторонние ресурсы и не использовать контент с других площадок, иначе результативность будет падать.

Постинг

Важно учесть при размещении публикаций формат Telegram: боты⁹³, стикерпаки⁹⁴, кружочные видео. И главное – соблюдать

⁹² Лонгрид – формат подачи журналистских материалов в интернете. Формат лонгрида предполагает чтение материала с различных электронных носителей. Доступно на сайте: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%BD%D0%B3%D1%80%D0%B8%D0%B4>

⁹³ Боты – это специальные программы, выполняющие различные функции и упрощающие жизнь их пользователей. Доступно на сайте: <https://ru.epicstars.com/boty-telegram/>

⁹⁴ Стикерпак (от англ. sticker pack) – набор наклеек тематически объединенных наклеек. Доступно на сайте: https://yandex.ru/question/computers/cto_takoe_stikerpak_675b985a/

баланс публикаций и не утомлять читателей пуш-уведомлениями⁹⁵ (Telegram отправляет читателям канала пуш-уведомления о новых публикациях).

Важно помнить, что у пользователей есть возможность полностью заглушить уведомления о публикациях или отписаться от канала, поэтому контент в телеграм-канале должен быть полезным и интересным.

⁹⁵ Web push-уведомления – это сообщения, которые приходят адресату от сайта через его браузер на устройства персонального компьютера или мобильного телефона. Доступно на сайте: <https://gravitec.net/ru/blog/chem-push-uvedomleniya-otlichayutsya-ot-sms/>
<https://gravitec.net/ru/blog/chem-push-uvedomleniya-otlichayutsya-ot-sms/>

РАЗДЕЛ X.

ДОСТУП К «ТЕЛУ». ИНФОРМАЦИЯ И ОБЩЕСТВЕННО ЗНАЧИМЫЙ ИНТЕРЕС

Государственные органы, пресс-службы, служащие, ответственные за информационную работу с населением, должны снабжать редакции СМИ и общественность сведениями и материалами о деятельности и решениях этих органов, а также публиковать отчётность в открытых источниках и на официальном сайте организации.

В соответствии со статьёй 19 Всеобщей декларации прав человека⁹⁶:



«Каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ».

Статья 19 Международного пакта о гражданских и политических правах⁹⁷ гласит:



«Каждый человек имеет право беспрепятственно придерживаться своих мнений. Каждый человек имеет право на свободное выражение своего мнения; это право включает свободу искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи, независимо от государственных границ, устно, письменно или посредством печати, или художественных форм выражения, или иными способами по своему выбору».

⁹⁶ Доступно на сайте: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/17534?cl=ru-ru>

⁹⁷ Доступно на сайте: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/17581?cl=ru-ru>

В Кыргызстане каждый имеет конституционное право на доступ к информации, что позволяет нам искать, собирать и использовать нужную информацию. За информацией может обратиться любое физическое или юридическое лицо устно или с письменным запросом.



Закон Кыргызской Республики «О доступе к информации, находящейся в ведении государственных органов и органов местного самоуправления в Кыргызской Республике»⁹⁸ основными принципами свободы доступа к информации провозглашает:

- общедоступность;
- объективность;
- своевременность;
- открытость и
- достоверность информации.

Государство гарантирует право на доступ к информации и защищает права каждого на поиск, получение, исследование, производство, передачу и распространение информации.

Важно понимать, что государственные органы работают во благо общества и должны быть подотчётны общественности, предоставлять информацию СМИ и гражданам в соответствии с законодательством. Отказ в раскрытии информации оправдан только тогда, когда государственный орган может показать, что данная информация строго соответствует критериям трёхстороннего теста.

Трёхсторонний тест⁹⁹

1. Информация должна иметь отношение к какой-либо законной цели, согласно международному праву (для защиты прав и репутации других лиц, для охраны государственной безопасности, общественного порядка, здоровья или нравственности населения).

⁹⁸ Доступно на сайте: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/202010>

⁹⁹ Право общества знать принципы законодательства о праве на информацию. – Арктикль-19, 2016.
Доступно на сайте: https://www.article19.org/data/files/FOI_Principles_RU.pdf

2. Должен быть риск того, что раскрытие информации нанесёт этой цели серьёзный ущерб.
3. Соответствующий ущерб должен превосходить общественное благо от доступа к данной информации.

Отказ должен содержать мотивировку с указанием конкретных ссылок на нормы законодательства, а также способ и порядок обжалования отказа. Отказ в предоставлении информации может быть обжалован в установленном порядке. Лица, виновные в невыполнении или ненадлежащем выполнении обязанностей по предоставлению информации, несут установленную ответственность.

Закон КР «О защите профессиональной деятельности журналиста» защищает права журналистов на доступ к информации:

Статья 4. Не может быть ограничен доступ журналиста к информации, представляющей общественный интерес, затрагивающей права, свободы и законные интересы граждан.

Статья 5. Журналист имеет право запрашивать и получать общественно-значимую информацию в государственных органах, органах самоуправления граждан, общественных объединениях, предприятиях, учреждениях и организациях.

Любой гражданин также может реализовать своё право на доступ к информации в соответствии с Конституцией Кыргызской Республики и Законом КР «О доступе к информации, находящейся в ведении государственных органов и органов местного самоуправления»:

1. Каждый имеет право свободно искать, получать, хранить, использовать информацию и распространять её устно, письменно или иным способом.
2. Каждый имеет право на ознакомление в органах государственной власти, органах местного самоуправления, учреждениях и организациях со сведениями о себе.
3. Каждый имеет право на получение информации о деятельности органов государственной власти, органов местного самоуправления и их должностных лиц, юридических лиц с участием государственных органов и орга-

- нов местного самоуправления, а также организаций, финансируемых из республиканского и местных бюджетов.
4. Каждому гарантируется доступ к информации, находящейся в ведении государственных органов, органов местного самоуправления и их должностных лиц. Порядок предоставления информации определяется законом.
 5. Никто не может быть подвергнут уголовному наказанию за распространение информации, порочащей или унижающей честь и достоинство личности

Основная задача пресс-службы – выстроить коммуникацию госоргана с общественностью и СМИ, поэтому пресс-секретарям необходимо учитывать права граждан и отдельных лиц (СМИ, госорганы, др.) на доступ к информации и не препятствовать этому, а сотрудничать с ними.

РАЗДЕЛ XI.

ВИДЕОКОНТЕНТ. МИНИМУМ ЗАТРАТ, МАКСИМУМ ДОСТИЖЕНИЙ

С развитием цифровых платформ, стремительно растёт спрос на онлайн-видео, распространяемые через социальные сети и доступные на компьютерах и мобильных устройствах.

Видео в качестве коммуникационного инструмента продолжает набирать обороты и остаётся востребованным форматом продвижения для пресс-секретарей. При этом появляются новые форматы, тренды и запросы от пользователей.

Растёт запрос на UGC-контент (user generated content, который создают сами пользователи), востребованы анимационные ролики. Эксперты прогнозируют, что к 2021 году 80% мирового трафика придётся на видео¹⁰⁰.

Видео контент привлекает внимание и остаётся самым эффективным способом донесения значимого смысла.



Рисунок 5

В Кыргызстане активно растёт дата-трафик, и с каждым годом проникновение интернета увеличивается. При этом стои-

¹⁰⁰ Журнал «Теле-Спутник». Доступно на сайте: <https://telesputnik.ru/materials/video-v-internete/news/k-2021-godu-80-globalnogo-internet-trafika-sostavit-videokontent/>

мость мобильного трафика остаётся доступной и пользователи активно потребляют трафик, скачивают и просматривают видео (рис. 5).

Британская компания Cable проанализировала стоимость мобильного интернета в 230 странах мира – для этого компания считала среднюю стоимость 1 гигабайта мобильного трафика.

По данным Cable, в Кыргызстане средняя стоимость 1 ГБ мобильного трафика составляет 27 центов, или 18 сомов. Самый дешёвый тариф – 8 центов, или 5 сомов, самый дорогой – 48 центов, или 33 сома за 1 ГБ.

Как уже говорилось, список задач пресс-секретаря довольно объёмный. Если совсем недавно в этот перечень входило только умение работать с текстом, то сегодня в рамках современной пресс-службы спектр необходимых навыков и знаний намного расширился. Сегодня специалистам важно владеть визуальными инструментами: работой с графическими редакторами, умением снимать на фото и видео, начиная от подготовки технического задания на съёмку до самого монтажа, его распространения и таргетирования¹⁰¹.

Основным инструментом для любого пресс-секретаря остаётся телефон. Производить видеоконтент сейчас доступно и оперативно. При этом важно понимать основные принципы работы по созданию видео.

СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ВИДЕОКОНТЕНТА

Визуальная часть

Видео (собственное, архив, оперативное, любительское), слайды (фото), титры, плашки, субтитры, графика, спецэффекты, карты, инфографика.

Закадровый текст, интервью, интершум, лайф, музыка, спецэффекты.

Хронометраж (средняя продолжительность концентрации

¹⁰¹ Таргетинг (таргетирование) – это маркетинговый параметр в интернете, применяемый для демонстрации рекламной кампании только целевой аудитории, выделенной определёнными заданными критериями, например: пол, возраст, интересы, размер дохода, география и пр. Доступно на сайте: <https://siteactiv.ru/terminy/targeting/>

внимания составляет всего 8,5 секунд). Важно донести видео-историю кратко и быстро.

Эмпатия и эмоции. Важно донести эмоции, объяснять информацию не титрами, а кадрами.

Сторителлинг¹⁰² – это умение создавать высококачественный и хорошо читаемый контент. Эффективный способ рассказать историю, используя картинки. Необходимо максимально приблизить историю к миру пользователей, сделать их участниками событий. Чтобы усилить эффект присутствия, используйте крупные изображения и live видео, бэкстейдж видео.

Бэкстейдж видео¹⁰³ – это процессы, которые, как правило, скрыты от зрителя («за кулисами»), но безумно интересны, эмоциональны и впечатляющи.

Live видео набирает больше просмотров, потому что взаимодействие в режиме реального времени даёт более тесную взаимосвязь со спикером. Живое видео – это не просто попытка сделать что-то новое и модное. Нужно определить, как оно впишется в маркетинговую стратегию. Чтобы отдача от съёмки была максимальной, выберите правильный формат видео – рассказ о событии, демонстрация мероприятия. Цель – донести до аудитории призыв к действию так, чтобы она его приняла. Сама трансляция – лишь инструмент её достижения¹⁰⁴.

Facebook Live – сервис прямых трансляций – упрощает создание и распространение живых видео. Достаточно смартфона с камерой от 8 мегапикселей.

¹⁰² Сторителлинг (англ. storytelling – рассказывание историй) – это маркетинговый приём, который использует медиапотенциал с целью эффективного донесения информации через истории и примеры. Доступно на сайте: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-storitelling/>

¹⁰³ Бэкстейдж – действия, процессы, которые не видит зритель – «за кулисами», «за сценой», «за кадром» (от англ. backstage – закулисы, закулисный, находящийся за кулисами). Доступно на сайте: <https://kinoshkola.org/node/2777>

¹⁰⁴ Стратегия live видео в социальных сетях. Доступно на сайте: <https://yagla.ru/blog/prodvizhenie/strategiya-live-video-v-socialnyh-setyah/>

Большую популярность и охваты набирают caption видео.

Caption видео – короткие видео с субтитрами от 30 секунд до 3-х минут, которые удобно смотреть без звука, они могут передать зрителю максимум информации за короткое время, одну или несколько минут. Данный формат видео очень популярен в наше время, так как пользователь может находиться в общественном месте, в пути, и не всегда удобно слышать звук из устройств.

Составные части Caption-видео¹⁰⁵

- Актуальная, лёгкая тема
- Яркий, интересный герой
- Вызывает эмоции
- Красивый видеоряд
- Есть титры, можно смотреть без звук.
- Сильная, интересная история

Особенности комфортного видеоповествования¹⁰⁶

- Крупный план (где происходит действие?)
- Кто является объектом истории?
- Что делает объект?
- Что объект чувствует по этому поводу? (montage)
- Ориентация в пространстве (общий, средний, крупный план)
- Интервью
- Монтажная фраза
- Композиция кадра

Общепринято классифицировать планы по крупности, расположению и смыслу (рис. 6).

¹⁰⁵ Как снимать caption видео. Пять советов профессионалов. Доступно на сайте: <https://newreporter.org/2019/11/05/kak-snimat-caption-video-pyat-sovetov-professionalov/>

¹⁰⁶ Хасан-Акунов И., Рузиев А. Тренинг ОФ «Институт Медиа Полиси» в рамках «Клуб пресс-служб» от 27.02.2020. Презентация. Доступно на сайте: www.media.kg.



Рисунок 6



Дальний план – показать место и время действия, человек в кадре занимает совсем небольшое место или отсутствует (рис. 7).

Рисунок 7



Общий план – внимание зрителя сосредоточено на обстановке вокруг героя (рис. 8).

Рисунок 8



Рисунок 9

Средний план – промежуточное расстояние между общим планом и первым средним планом. Показывает человека от коленей и выше (рис. 9).



Рисунок 10

Крупный план – отражает на лице героя эмоции и чувства (рис. 10).



Рисунок 11

Детальный план акцентирует внимание на подробностях (рис. 11).

Монтаж видео для блога – ответственная задача. Нужно вырезать всё лишнее, а оставшиеся кусочки склеить так, чтобы получился интересный, логичный и целостный ролик, в котором нет видимых изъянов. Во время съёмки не стесняйтесь делать дубли, не удаляйте получившийся видеоматериал. В процессе склейки из этих кусочков получится создать полноценный кадр¹⁰⁷. Ключевые принципы монтажа:

- единство направления движения;
- комфортная смена крупности.

Отличие в крупности должно быть достаточно заметным, но не настолько резким, чтобы зритель потерял ориентацию, потерял ощущение, что на экране продолжает действовать один и тот же объект.

Монтажная фраза – это последовательность планов разной крупности, создающая при монтаже эффект единого законченного действия. Девиз монтажной фразы: «Показать, а не рассказать».

Вот пример монтажной фразы из отечественного фильма «Дарак ыры»:



«Эпизод – главный герой встречается охотника.

Первая монтажная фраза: герой падает со скалы (общий план).

Вторая монтажная фраза: подходит охотник, пёс обнюхивает героя (детальный план).

Третья монтажная фраза: охотник вместе с главным героем направляются к пещере (средний план).

Четвёртая монтажная фраза: обед у костра (общий план)».

Оморов Адилет,
помощник режиссёра фильма «Дарак ыры»

¹⁰⁷ Секреты монтажа видео для YouTube. Доступно на сайте: <https://blog.webartex.ru/sekrety-montazha-video-dlya-youtube/>

Важно помнить о правиле «третей» – объекты, расположенные в местах пересечения линий, соответствуют наилучшему зрительному восприятию. Таким образом, значимый объект, на который надо обратить внимание, в кадре нужно располагать в точках пересечений этих линий или вдоль них (рис. 12).



Рисунок 12

Фоновая музыка для монтажа

Музыка должна аккомпанировать видео, усиливать его эффект, а не подавлять. Важно использовать только разрешённую, бесплатную музыку или иметь права на её использование. Звук интервью, видеок кадров всегда важнее музыки.

Титры решают всё

Важно помнить, что невозможно всё включить в 1 видео или в 1 кадр, необходимо фокусироваться на 1 идее.

Важные правила

- В одном титре одна понятная мысль, информация.
- В одном титре не больше 6–8 слов.
- В одном титре не больше 1 цифры.
- ТИТРЫ лучше писать ЗАГЛАВНЫМИ буквами.
- Субтитры не нужны.

НЕТ канцеляризмам, деепричастиям и штампам!

Важно уделить внимание копирайтингу и донести главную мысль коротко, понятно и без штампов. Пример:



Плохо

Медработники рассчитывают на положительный сдвиг в сторону роста заработной платы из-за высокой нагрузки работы во время пандемии.

Хорошо

Медработники надеются на высокую зарплату из-за повышенной нагрузки в пандемию.

Плохо

Студенты ломали голову над решением проблемы по поиску жилья.

Хорошо

Студенты не могли найти жильё.

Монтаж видео на смартфоне – удобно и оперативно

Существует множество различных программ для монтажа, при этом в бесплатном доступе к скачиванию.

Видеоредакторы

- Kinemaster – лёгкий в использовании, полнофункциональный видеоредактор с мощными инструментами. Все его инструменты редактирования доступны абсолютно бесплатно¹⁰⁸.
- Filmorago – программа для редактирования видеозаписей, совершенно бесплатная, без водяных знаков и огра-

¹⁰⁸ KineMaster – видеоредактор для простого монтажа.

ничений по времени. Самый лучший видеоредактор и фоторедактор на русском!¹⁰⁹

- Quik – видеоредактор, прост и удобен в использовании¹¹⁰.
- YouCut – приложение для редактирования и обрезки видео для YouTube и других социальных медиа, которое помогает превратить любое видео на смартфоне в реальное кино¹¹¹.
- CANVA.com, SUPA.ru – имеются готовые шаблоны для caption видео. Монтаж в программе Kinemaster.

Монтаж в программе Kinemaster

Вырезаете наиболее удачные моменты, завершённые действия, но оставляете не больше 6–10 секунд, если у вас минутное видео в Инстаграм, но не меньше 4 секунд. Продолжительность видео видна на дорожке (рис. 13).



Рисунок 13

¹⁰⁹ FilmoraGo – видеоредактор и фото. Музыка. Доступно на сайте: www.media.kg.

¹¹⁰ Редактор Quik от GoPro – видео из фото и музыки. Доступно на сайте: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.stupeflix.replay&hl=ru&gl=US>

¹¹¹ YouCut – видеоредактор без водяных знаков. Доступно на сайте: www.media.kg <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.camerasideas.trimmer>

Важно тщательно поработать с титрами: выберите хорошее расположение, убедитесь, что они читаются, можно полностью продублировать ваш титр, чтобы дальше менять только текст, а анимацию, расположение, фон, цвет оставить с идеального первого титра (рис. 14).

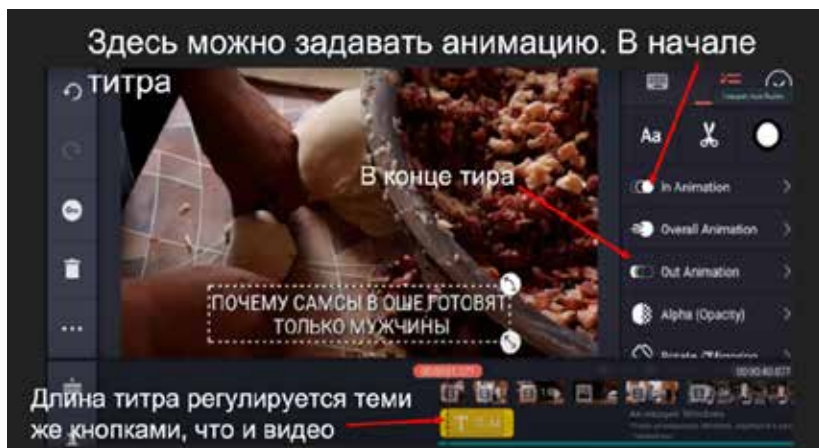
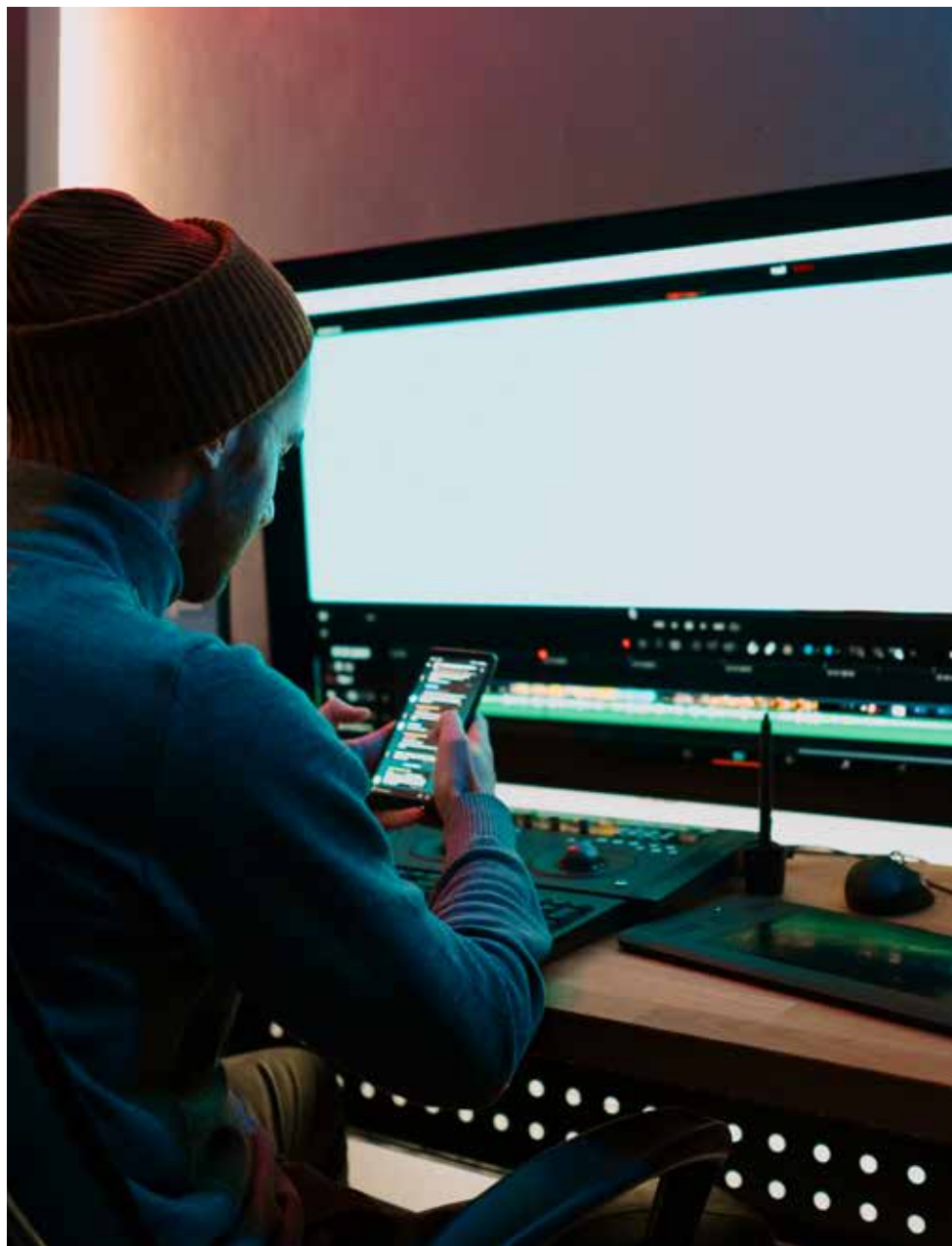


Рисунок 14



РАЗДЕЛ XII.

Я – ХУДОЖНИК. СОЗДАНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В ПРОГРАММЕ CANVA

Цифровые технологии с каждым днём развиваются, а вместе с ними и навыки пресс-секретарей, которые постоянно работают с данными, текстом и визуальными инструментами.

Визуальные инструменты отлично передают ключевые сообщения. Фокус развития интернета смещается с потребления и тиражирования на создание контента. Это касается и визуального контента.

Одним из удобных, эффективных инструментов для пресс-секретарей является сайт **Canva**, который доказывает пользователям, что дизайнерам может стать абсолютно каждый. Благодаря графическим шаблонам с помощью Canva можно создать пресс-релиз для СМИ, пригласительный на круглый стол, презентацию проекта и даже caption видео (рис. 15).

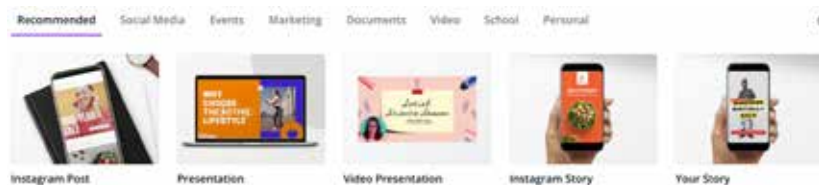


Рисунок 15

Canva работает по системе drag-and-drop, которая позволяет перетаскивать любой понравившейся элемент на ваш будущий дизайн. Конечно, существует и определённое количество платных фотографий, иконок, но в большинстве случаев они не нужны, и пресс-секретарю вполне хватает бесплатных элементов.



Рисунок 16

Для работы в Canva достаточно пройти простую регистрацию и начать использовать готовые шаблоны бесплатно (рис. 16).

В качестве макета можно использовать любой из бесплатных вариантов готовых макетов или можете создать дизайн сами из отдельных элементов – фона, текста, фигур и шрифтов (рис. 17).

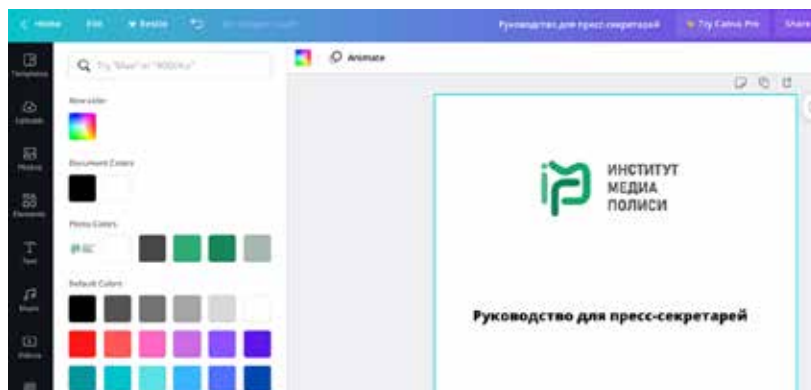


Рисунок 17

В платной версии можно использовать предыдущие макеты и раскладывать их по отдельным папкам для удобной сортировки.

Макет можно изменять по своему усмотрению: выбрать другой шрифт, цвет; удалить или добавить элементы (рис. 17).

В разделе «Элементы» выбираем необходимые фигурки, линии, клипарты и прочие составляющие для визуала (рис. 18).

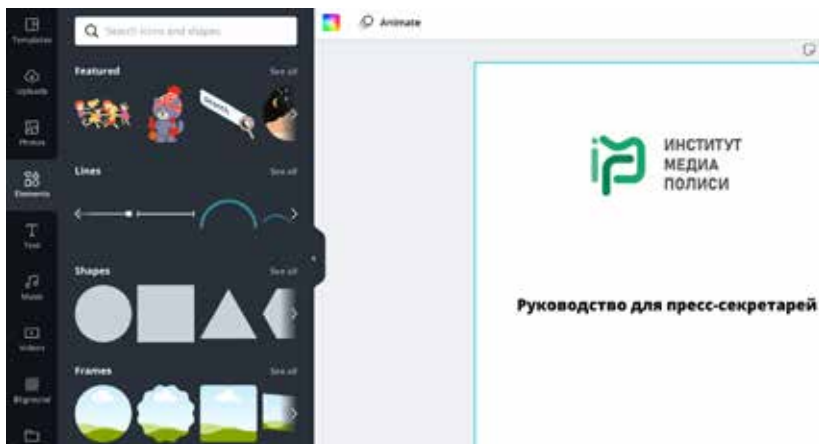


Рисунок 18

Можно выбирать наглядно или вбить ключевое слово в поиск – на русском он тоже работает, кыргызский язык не поддерживается. Картинку можно сделать более прозрачной, отразить зеркально, обработать фильтром или добавить на нее текст.

Лендинги¹¹²

С технической точки зрения в разработке лендинга нет ничего сложного: это маленький, не слишком тяжеловесный одностраничный сайт. Однако к его оформлению, наполнению и удобству его использования следует отнестись максимально внимательно: каждая мелкая деталь имеет важное значение и может как привлечь клиента, так и, наоборот, отвлечь его от страницы. В конструкторе есть макеты лендингов с меню, активными ссылками и контентом, которые можно публиковать на сайте без работы с кодом.

Необходимо вбить «Сайт» в строке поиска, выбрать шаблон и редактировать его – поменять фон, изображения, логотипы,

¹¹² Доступно на сайте: <https://www.activetraffic.ru/wiki/landing-page/>

текст и другие элементы. Результат можно опубликовать как макет или как адаптивный сайт в формате PDF, PNG, JPG.

Доступны два способа публикации адаптивных сайтов:

- публикация дизайна в виде сайта. Дизайн откроется по ссылке, и страницы можно будет прокручивать или просматривать как презентацию;
- генерация HTML-кода. Код можно встроить в сайт или блог, и дизайн отобразится на странице. Для этого нужно нажать на стрелку публикации в верхнем углу и выбрать вариант «Встроить».

Пресс-секретари в процессе своей работы, а в особенности в государственной структуре, должны постоянно объяснять и доносить до общественности сложные вещи интересным, простым языком. Один из эффективных методов – инфографика.

Инфографика

Инфографика – это визуальное представление данных, когда для облегчения восприятия сложная информация доносится графическим способом.

Основные виды инфографики¹¹³:

- хронологическая (визуально рассказывает об этапах, процессах, алгоритмах);
- сравнительная (визуально демонстрирует различия 2-х или нескольких предметов, задач или событий);
- географическая (визуализация гео- или демографических данных, главный элемент – карты).

Для того чтобы создать инфографику в программе Canva, необходимо в предложенных шаблонах выбрать раздел «Инфографика», подобрать для себя необходимый дизайн и ввести данные (рис. 19).

¹¹³ Масылюк Т. Инфографика как средство визуализации информации: Методические рекомендации. 2017. Доступно на сайте: http://imc.dobryanka-edu.ru/upload/versions/20660/39127/infografika_kak_sredstvo_vizualizacii.pdf

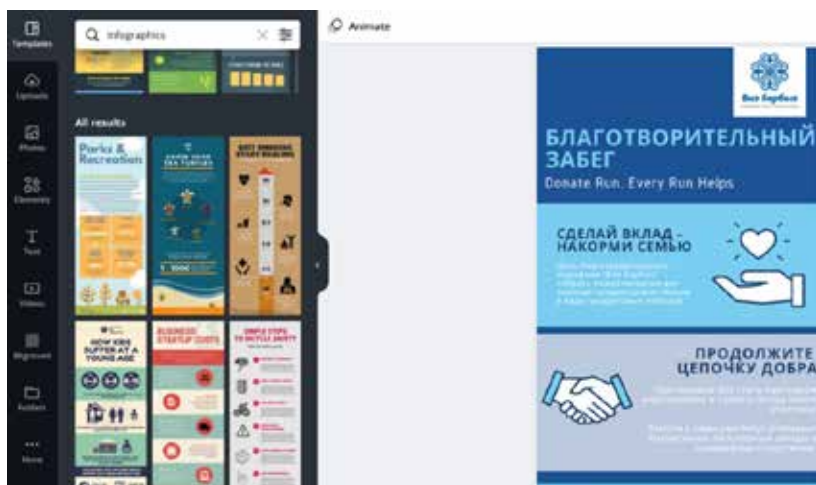


Рисунок 19

Canva – простой и понятный графический редактор с большим набором функций. И не обязательно пресс-секретарям покупать подписку, бесплатной версии вполне хватит для того, чтобы сделать красивую картинку. Сервис станет незаменимым помощником в создании дизайна для разных задач каждому пресс-секретарю.



РАЗДЕЛ XIII.

ПРОТИВ НЕПРАВДЫ. СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ ОТ ФЕЙКОВ

Распространение в сети информации, не соответствующей действительности, набирает обороты и сильно сказывается на деятельности государственных структур. Ведущую роль в распространении фейков играют социальные сети и мессенджеры. Пресс-секретарям государственных органов необходимо отслеживать эту информацию и вовремя реагировать. В современных условиях, когда любой может распространить любые сведения практически со скоростью света, необходимость фактчекинга (fact checking – проверка достоверности сведений) и контроля над появлением недостоверной информации становятся насущной необходимостью. Необдуманные заявления, обвинения без фактов и аргументов, а иногда и преднамеренное искажение информации относительно деятельности того или иного государственного органа могут негативно влиять на мнение всей общественности. Потому искажение фактов – это преступление против объективности и точности. Хуже, если это сознательное преступление против независимости и беспристрастности. Совсем плохо, когда это умышленная манипуляторная конструкция¹¹⁴.

Как проверить факты в нашу непростую цифровую эпоху?

5 важных вопросов при фактчекинге¹¹⁵

- Происхождение (источник информации)
- Распространитель (кто распространяет информацию)

¹¹⁴ Фактчекинг: 5 надёжных способов проверить информацию. Доступно на сайте: <http://mediatoolbox.ru/factchecking/>

¹¹⁵ Тренинг ОФ «Институт Медиа Полиси» в рамках «Клуб пресс-служб» от 30.11.2020. Презентация Гайназаровой М. Доступно на сайте: www.media.kg.

- Дата (когда начала информация размещаться и распространяться)
- Место (на каких площадках)
- Причина (для чего, с какой целью идёт распространение)

С чего начинается борьба с фейками?

Главное оружие фактчекера – это сомнение. Профессиональное недоверие, проверка реальности на прочность. Здесь логика и инструментарий фактчекинга во многом совпадает с методологиями и технологиями научной работы. Это мощное оружие, которым, увы, многие не умеют пользоваться, и даже те, кто работает в сфере массовых коммуникаций.

Очень важно определить источник и определить, что он опубликовал ранее, является ли он создателем контента, действительно ли он находится географически близко от того места, о котором пишет, узнать, как с ним связаться.

Перед тем, как принимать меры по борьбе с источником, важно ответить на следующие вопросы:

- Достаточно ли компетентен источник, чтобы говорить о том, что он говорит?
- Как источник может доказать, что он первоисточник?
- Как мы можем это доказать?
- Как источник относится к истории?

Для борьбы с фейками и распространением неверной информации, определяем эксперта и его компетенцию:

- Откуда знает о проблеме или ситуации?
- Образование? Опыт?
- Практикующий эксперт? Эксперт-теоретик?
- Предыдущие комментарии?
- Публикации?
- Доверяют ли ему другие эксперты?
- Какие СМИ цитируют его (её)? Независимые? Зависимые?
- Как он (она) зарабатывает на жизнь? Социальные сети?
- Что он (она) публикует? Что он (она) читает? На какие сайты заходит?

Важно понимать, что фейковые новости и фейки пользователей важно выявлять вовремя (с помощью Google, проверки фото/данных).

Пресс-секретарям необходимо найти источники информации и предоставить ответ от имени организации в СМИ и социальные сети, опубликовать официальную позицию на сайте организации, а при необходимости – дать пресс-конференцию.

Чек-лист по проверке фейк-аккаунта в социальных сетях

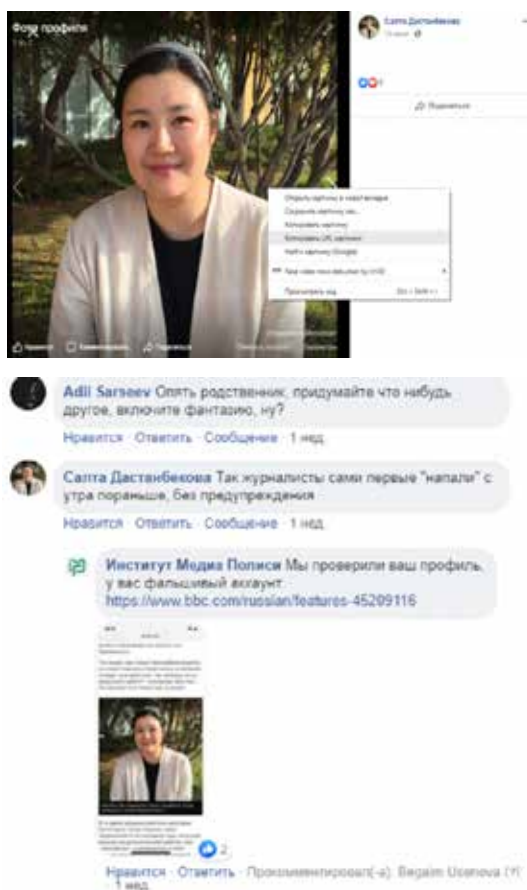


Рисунок 20

- Когда создан аккаунт?
- В ленте только репосты или есть авторский контент?
- Есть ли связь между новостным поводом, профилем и страницами, на которые подписан источник?
- Что насчёт фото и видео, ранее загруженных пользователем?
- Есть ли человек в других соцсетях? Он проявляет там активность?
- Кто дружит с пользователем? В «друзьях» есть сомнительные аккаунты?
- Фотографии пользователя уникальны (рис. 20)?

Для поиска профиля источника в соцсетях и его данных можно использовать сайты: WebMii, «Яндекс. Люди» или Pipl.

Для проверки фото на уникальность подойдёт TinEye и сервисы поисковых систем: «Картинки Google» и «Яндекс. Картинки».

Получить метаданные из снимка и определить возможное влияние Photoshop вам поможет FotoForensics.

Если необходимо получить информацию о домене и сайте, используйте WHOIS, SimilarWeb, PR-CY, 2ip или плагин RDSBar (расширения доступны для Chrome, Firefox и Opera).

Типы фейкового контента

Сатира или пародия – создатели этого контента обычно не хотят нанести вам вред, но хотят вас одурачить.

Неверные взаимосвязи, когда заголовок или изображение не соответствуют содержанию.

Сбивающий с толку контент – изменение контекста, выборочное цитирование, использование выгодной для себя статистики.

Другой контент – публикация фотографии или видео с другого события, чтобы выдать его за то, что происходит сейчас.

Фальшивый источник ситуации, когда фальшивый источник притворяется заслуживающим доверие.

Изменённый контент – информация изначально была правдивой до тех пор, пока её искусственно не обработали, например, фотошопом.

Фальшивый контент – на 100% фейковая информация, созданная с нуля.

Новый тренд медиа и блогеров Кыргызстана – сайты и паблики, «фильтрующие» информацию. Так, на просторах кыргызстанского интернета появились группы в Фейсбуке, Инстаграме, которые выявляют фейковые аккаунты и новости и размещают информацию о них с подтверждением того, что данный пользователь или информация является фейковой (рис. 21).

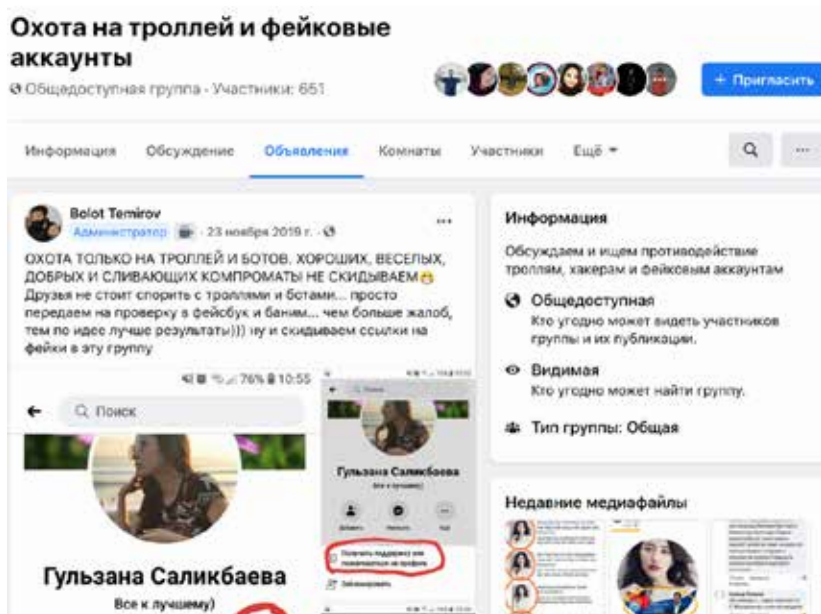


Рисунок 21



РАЗДЕЛ XIV.

ЖУРНАЛИСТИКА РЕШЕНИЙ – КОНСТРУКТИВНЫЕ НОВОСТИ

Аудитория устала от негативных новостей, в особенности в последнее время, в связи с пандемией и экономическими сложностями во всём мире и в Кыргызстане. Всё более востребованными среди читателей становятся информационные материалы, где не только повествуют о ситуации, но и предлагают решение.

На таком подходе и фокусируется журналистика решений (Solution Journalism)¹¹⁶. Это способ информирования аудитории о разных темах, где подчёркиваются решения, а не сами проблемы. Такой подход способствует повышению актуальности материалов, более ясному пониманию целей публикации и привлечению читателей. Главное в этой области журналистики – как репортёр подходит к материалу, беря за основу то, что делается для решения проблемы¹¹⁷.

Истории о решениях, основанные на достоверных доказательствах, объясняют, как и почему ответы работают или не работают.

Цель такого журналистского подхода – предоставить людям более правдивое и полное представление об этих проблемах. Журналистика решений не обязательно ищет быстрые решения. Она также не рассказывает о разрешившихся и пришедших к счастливому концу проблемах.

¹¹⁶ Интернет-сообщество журналистов. Доступно на сайте: www.solutionsjournalism.org

¹¹⁷ Журналистика решений: с чего начать работу? Доступно на сайте: <https://ijnet.org/ru/story/%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%B5%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D1%81%D1%87%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%1%82%D1%83>

Пресс-секретарям очень важно понимать данный вид информационных материалов и совместно с журналистами подготовить серию материалов.

Журналистика решений – это высококачественная журналистика!

Такой подход к подготовке материалов делает журналистику в целом более точной и полной. Постоянно освещая проблемы и игнорируя их решения, журналисты распространяют ложное представление о том, что никто не пытался с ними что-то сделать и не знает, как жить иначе, а журналистика решений даёт ответы.

Повышает вовлечённость читателей.

Важным показателем эффективности материалов является вовлечённость аудитории: комментирование публикации, желание ею поделиться и рассказать другим. Историями с решениями чаще делятся в социальных сетях.

Оказывает долгосрочное влияние.

Показывая, как различные организации и государственные структуры справляются с проблемами, журналистика решений может улучшать общественный дискурс. Во многих случаях журналистика решений вместо крикливых дебатов в стиле «он/она сказал(-а)» может приводить к более конструктивным и менее разделяющим участников дискуссиям. Люди не меняются просто потому, что кто-то укажет им на их проблемы. Им нужны примеры позитивных изменений – и обществу также нужны такие примеры.

Что есть журналистика решений?

- История глубоко исследует реакцию на социальную проблему.

- Автор фокусируется на эффективности, а не на благих намерениях, приводит доступные доказательства.

- Статья не только вдохновляет, но и предлагает полезные знания.

- Автор сообщает читателю слабые стороны этого подхода.

- В материале не упускаются значимые детали, касающиеся этой реакции.

Как распознать журналистику решений?

Схема 9. ЖУРНАЛИСТИКА РЕШЕНИЙ

Журналистика решений



Response. Охватывает решение проблемы и как это решение произошло.

Evidence. Показывает доказательства воздействия, глядя на эффективность, а не только намерения. Это могут быть качественные показатели, количественные или, в идеале, оба варианта.

Insight¹¹⁸. Обеспечивает понимание момента, который может помочь другим.

Limitations. Объясняет ограничения ответа (реакции).

Как встроить журналистику решений в рабочий процесс?

Пресс-секретарям совместно с журналистами необходимо определить тему или вопрос для исследования. Например:



Как построить собственную теплицу? (Минсельхоз рассказывает о доступе к качественным овощам, потребности в экологических продуктах и возможностях их получения).

¹¹⁸ Инсайт (от англ. Insight – проникательность, проникновение в суть, понимание, озарение, внезапная догадка, прозрение) – итог мыслительной деятельности в виде озарения, неожиданно найденного решения, состояние человека. Доступно на сайте: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/insight/



Что необходимо бизнесу для выживания во время пандемии? (Министерство развития экономики о кризисе и решениях, которые предлагаются на государственном уровне).

Как помочь пожилым родственникам во время пандемии? (Министерство социального развития, пути помощи и решения).

Ответить на вопросы:

- Чего не хватает в общественном дискурсе?
- Осознаёт ли до конца эту проблему?
- Что можно с этим делать?
- Кто лучше справляется с этой проблемой?

Найти подходящих кандидатов на истории с решением.

Начните искать кандидатов на истории с решением. Есть ли места, где постоянно решают проблемы лучше, чем у нас? Есть ли заметные решения проблем?

Выбрать тему и проверить её на историю с решением.

Тема должна отвечать на вопросы и подсказывать решения:

- Есть ли доказательства успеха?
- Являются ли эти доказательства надёжными?
- Это единичный случай или же могут быть уроки для всех?

Необходимо помнить, что журналистика решений – это больше, чем просто изложение возможного решения проблемы.

Пять важных компонентов материала

- 1. Проблема:** причины и признаки проблемы.
- 2. Решение:** направленные на решение проблем идеи, которые можно претворить в жизнь.
- 3. Реализация:** как воплотить решение в жизнь.
- 4. Результаты:** рассказать о достигнутом прогрессе, используя данные или примеры конкретных историй.
- 5. Выводы:** сообщить об уроках решения проблемы, которые могут быть использованы другими в широком масштабе.

Что не является журналистикой решений?¹¹⁹

Прославление героя

Материалы, которые прославляют либо воспевают отдельного человека, часто за счёт идеи, которую воплощает этот человек. Например, в материале может рассказываться о том, как герой решил покинуть высокооплачиваемую работу ради спасения мира, не вдаваясь в детали того, чем же герой сейчас занимается.

Палочка-выручалочка

Статьи этого типа часто встречаются в разделах об IT и новых технологиях. Они описывают новые гаджеты с помощью хвалебных эпитетов – например, как «спасающие жизнь». Но зачастую под «волшебной палочкой» стоит монетизация.

Помощь другу

В статье описывается только одна организация, так же, как и материал о «волшебной палочке». Такая история содержит мало полезной информации и, как правило, является слабо прикрытым пиаром.

Аналитические статьи

Уже реализуемые решения проблем (и их результаты) могут присутствовать в журналистике мнений. Однако аналитическая журналистика обращает внимание на ещё не воплотившиеся в жизнь, гипотетические решения.

Активизм «не отходя от кассы»

Многие ассоциируют журналистику решений с поддержкой материалов, в которых в конце читателя просят нажать на кнопку и пожертвовать \$5 на благое дело. Обычно в этих историях содержится эмоциональный призыв поддержать определённую инициативу как «решение» проблемы.

¹¹⁹ Тренинг ОФ «Институт Медиа Полиси» в рамках проекта «Клуб пресс-служб» от 13.12.2019. Презентация Эшиевой Т. Доступно на сайте: www.media.kg.

Решение – второстепенно

Если короткая информация о попытках решить проблему появляется в самом конце материала, то это означает, что решения для автора второстепенны. Они не принимаются всерьёз и вставляются в текст или звуковой файл «для приличия».

«Наполним добротой сердца»

Вы узнаете о мальчике, продающем домашний лимонад, или о парне, который соорудил для своей свиньи (со странной кличкой Крис Бекон) инвалидную коляску. Такие истории рассказывают о том, что в мире есть хорошие люди, делающие добрые дела, однако при этом не описываются структурные проблемы, которыми должна заниматься журналистика решений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Государственная пресс-служба играет ключевую роль в формировании положительного имиджа государственного органа и реализует конституционные гарантии граждан республики на получение максимально открытого доступа к объективной информации о деятельности государственных органов и принимаемых ими решениях.

Сегодня, когда качество жизни общества определяется степенью его информированности и демократического сознания, вопрос о взаимоотношении политической власти с институтами гражданского общества и СМИ приобретает особенно актуальное значение. Реализация государственной информационной политики возложена на государственные органы, и в большей степени в этом процессе задействованы пресс-службы.

Поэтому в целях создания условий эффективного функционирования государственного сектора пресс-службы в общественно-политической сфере очень важно уточнить миссию пресс-службы, поднять её статус, наделив более широкими полномочиями, и оптимально выстроить структуру ее работы.

В процессе реализации проекта «Институт Медиа Полиси» совместно с участниками «Клуба пресс-служб» выявили несколько проблем, препятствующих нормальной деятельности пресс-секретарей. Соответственно для повышения уровня работы одной из важнейших служб в органах управления и власти, отвечающей за связь с общественностью и за репутационный имидж государственных структур и их руководителей, следует предпринять необходимые меры для устранения нижеперечисленных препятствий.

1. Ограниченность правовой базы

Нормативная правовая база, регулирующая деятельность государственных пресс-служб, устарела и уже давно не отвечает требованиям времени. И в современных условиях не способ-

ствует дальнейшему развитию этого сектора. Соответственно, это влияет на качество реализации информационной политики государства и взаимоотношения публичной власти с гражданским обществом как участником процесса управления. Назрела необходимость усовершенствовать законодательство, направленное на преодоление существующих правовых барьеров в деятельности государственных пресс-служб. Законодательно закрепить статус уполномоченных лиц, взаимодействующих со СМИ, обществом и населением, создать им соответствующие условия для качественной работы. В последующем провести реформу в этой области, а также организовать надлежащий сервис предоставления информационных услуг.

2. Ограничение полномочий

У государственных пресс-служб слишком ограничены полномочия в принятии самостоятельных решений. Пресс-секретарь зависим от первого руководителя, поскольку вынужден ожидать его одобрения по многим вопросам. Время затягивается, а несвоевременное распространение сообщений всегда приводит к ухудшению взаимодействия со СМИ и гражданскими общественными институтами. Правовое демократическое государство должно постоянно поддерживать отношения с обществом на основе взаимопонимания. Потеря времени – следствие нарушения постоянного обмена информацией с населением по всем наиболее важным аспектам жизни. Для расширения полномочий в части предоставления специалистам пресс-службы права принятия самостоятельного решения следует определить направления их деятельности и вопросы, рассмотрение которых не требует дополнительного утверждения руководителя государственной структуры. При этом разработать порядок отчетности и механизм персональной ответственности каждого специалиста, отвечающего за свой блок работы.

3. Ограничение действий

Во многих государственных органах пресс-служба является лишь звеном в управленческой цепочке и подчиняется ещё целому ряду руководителей, которые не знакомы со спецификой работы этих подразделений. Поэтому многочисленные согласо-

вания действий пресс-службы с руководителями других служб усложняют процесс работы и задерживают предоставление информации, что негативным образом сказывается на взаимоотношениях со СМИ. Необходимо упорядочить перечень вопросов, требующих дополнительного одобрения.

4. Ограниченность в профессиональных кадрах

Сотрудники, принимаемые на должности в отдел пресс-служб, зачастую не имеют специального образования и опыта работы, что сказывается на качестве всей деятельности службы. Следует обратить внимание на более ответственный подход к назначению специалистов этой области, обозначив высокие стандарты к профессиональному образованию.

5. Ограниченный штат

Руководители государственных органов управления и власти не уделяют особого внимания организации пресс-службы. Как правило, их количественный состав ограничен одним-двумя сотрудниками, которые работают в режиме постоянных физических и умственных перегрузок, выполняя объём работы нескольких разноплановых специалистов в области связи со СМИ и гражданским обществом. Для определения общего объёма нагрузки на пресс-службу государственному органу следует провести мониторинг выполняемых функций каждого специалиста, сформулировать задачи, позволяющие оценить результативность их действий и описать универсальный алгоритм оптимизации подразделения. Это позволит правильно определить миссию этого сектора, установить чёткие критерии эффективности и вовлеченности специалистов в рабочий процесс, разработать должностные обязанности и улучшить их сервис.

6. Ограниченная информация

Решения, принятые или принимаемые в государственных органах, поступают в пресс-службу позже или вообще не озвучиваются. Очень часто отделы государственных органов не предоставляют пресс-службе информацию о своей деятельности либо сообщают её с опозданием. Демократический режим характеризует открытость государственных органов управления

и власти, где взаимодействие государства и общества строится на партнёрской основе. Несвоевременное предоставление информации обществу и СМИ вызывает беспокойство и недоверие общества. В большинстве случаев должностные лица не готовы самостоятельно выступать в СМИ или перед населением и перекладывают подобные мероприятия на представителей пресс-служб.

7. Ограниченность в дополнительном повышении квалификации

Скорость развития информационно-коммуникационных технологий усложняет деятельность пресс-службы и постоянно требует новых знаний для применения их в работе. Государственная Концепция цифровой трансформации (2019–2023 гг.) требует от специалистов в условиях технологических изменений обладать глубокими знаниями и развивать новые навыки. Соответственно появляется необходимость обеспечить специалистов пресс-служб улучшенными условиями для дополнительного обучения и переквалификации с целью оптимизации работы в информационном пространстве.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: Учеб. пособие. Академический проект, 2009. Доступно на сайте: <https://www.rosmedlib.ru/ru/book/ISBN9785829126759.html>

2. Журнал «Теле-Спутник». Доступно на сайте: <https://telesputnik.ru/materials/video-v-internete/news/k-2021-godu-80-globalnogo-internet-trafika-sostavit-videokontent/>

3. Журналистика решений: с чего начать работу? IJNET, 2016. Доступно на сайте: <https://ijnet.org/ru/story/%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%B5%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D1%81-%D1%87%D0%B5%D0%B3%D0%BE-%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D1%83>

4. Интернет-сообщество журналистов. Доступно на сайте: www.solutionsjournalism.org

5. Интернет-платформа Центра взаимодействия со СМИ. Доступно на сайте: www.mediaengagement.org

6. Капитонов Э. А. Организация службы связи с общественностью (Паблик рилейшнз). – Ростов-на-Дону: СКАГС, 1997. Доступно на сайте: <https://search.rsl.ru/ru/record/01001779857>

7. Лукиева Е. Б. Теория и практика связей с общественностью: Учеб. пособие. –Томск, 2009. Доступно на сайте: <http://window.edu.ru/resource/250/75250>

8. Масылюк Т. Инфографика как средство визуализации ин-

формации: Методические рекомендации. – Добрянка, 2017. Доступно на сайте: http://imc.dobryanka-edu.ru/upload/versions/20660/39127/infografika_kak_sredstvo_vizualizacii.pdf

9. Меньшиков А. А. Пресс-служба: Учебное пособие. - Комсомольск-на-Амуре, 2013. Доступно на сайте: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/-sluzhba_11hEU6.pdf

10. Ольховская А. Б. Паблик рилейшнз: Методические рекомендации к семинарским занятиям и самостоятельной работе студентов. – Харьков: НФаУ, 2015. Доступно на сайте: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/10603/1/%286%29%20%D0%9F%D0%90%D0%91%D0%9B%D0%98%D0%9A%20%D0%A0%D0%98%D0%9B%D0%95%D0%99%D0%A8%D0%9D%D0%97.pdf>

11. Подобед Д. А., Катькало А. О., Боброва Д. А. Пресс-служба. Связи с общественностью в органах власти: Учеб. пособие. – Ростов-на-Дону, 2016. Доступно на сайте: http://www.rgups.ru/site/assets/files/50320/podobed_posobie.pdf

12. Психология общения и доверия: теория и практика. Сборник материалов под ред.

Т. П. Скрипкиной – Москва, 2014. Доступно на сайте: https://www.hse.ru/data/2014/11/07/1103028682/psih_obsh_i_dov.pdf

13. Придать значимость статистическим данным. Часть 3: Руководство по связям со средствами массовой информации. – Женева: Европейская экономическая комиссия ООН, 2011. Доступно на сайте: <http://www.unece.org/stats/documents/writings/>

14. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. для вузов. 1-е изд. – Москва: ЮНИТИ, 2010. Доступно на сайте: <https://laws.studio/reklama-pr/publik-rileyshnz-kommercheskoy-deyatelnosti.html>

15. Синяева И. М., Маслова В. М., Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИ-

ТИ-ДАНА, 2007. Доступно на сайте: <http://htbiblio.yolasite.com/resources/%D0%A1%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D0%B5%D0%B2%D0%B0%20%D0%98.%D0%9C.%20%D0%A1%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%20%D0%9F%D0%A0%20%D0%B2%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B5.%202007.pdf>

16. Словарь терминов для PR-специалистов: Учеб. пособие. под ред. А. Н. Волковой. Доступно на сайте: https://hf-guar.ru/wp-content/uploads/PR_Dictionary.pdf

17. Press Officer Handbook. Доступно на сайте: <http://neweconomyorganisers.org/our-work/comms-hub/press-office-handbook/>

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Раздел I. История развития связей с общественностью	7
Раздел II. Практик. Профессия пресс-секретарь	15
Раздел III. Служба «007». Современная пресс-служба	33
Раздел IV. Методы работы со СМИ и общественностью	49
Раздел V. Классификация СМИ и принцип взаимодействия	61
Раздел VI. «Яблоко релиза». Работа с информацией	65
Раздел VII. Забота об имидже. Антикризисные коммуникации	77
Раздел VIII. Коммуникационный шторм. Коммуникационная стратегия	83
Раздел IX. PR в Digital. Новые СМИ, SMM опыт и возможности	91
Раздел X. Доступ к «телу». Информация и общественно значимый интерес.....	101
Раздел XI. Видеоконтент. Минимум затрат, максимум достижений	105
Раздел XII. Я – художник. Создание визуального контента в программе Canva	117
Раздел XIII. Против неправды. Способы защиты от фейков ...	123
Раздел XIV. Журналистика решений – конструктивные новости	129
Заключение.....	135
Дополнительная литература.....	139

**Алишева Надежда Ивановна
Абыкеева Асель Замирбековна**

ОРГАНИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕСС-СЛУЖБЫ

**Руководство по управлению
современной пресс-службой
в государственных структурах**

**Редактор *В. А. Грибинюк*
Дизайн обложки *З. К. Усубакунов*
Компьютерная вёрстка *З. К. Усубакунов***

Подписано в печать 14.06.2021
Печать офсетная. Бумага офсетная
Формат 148x210. Гарнитура Ubuntu. Объём 144
Тираж 100 экз.
Отпечатано ОсОО "Мультипринт"
г.Бишкек, ул. Тыныстанова, 138
Тел. +966 312 305 200



ИНСТИТУТ
МЕДИА
ПОЛИСИ



