**Деятельность пресс-центров**

**Содержание**

Введение………………………………………………………………………..3

Глава 1. Пресс- служба в органах власти

1.1. Сущность работы пресс- службы и принципы взаимодействия с прессой ………………………………………………………………………………….5

1.2. Пресс служба в органах государственной власти ……………………10

Глава 2. Управление пресс-службы и информации Президента Российской Федерации

2.1. Основные задачи и функции Управления пресс-службы и информации Президента Российской Федерации …………………………………………15

2.2. Руководство деятельностью Управления пресс-службы и информации Президента Российской Федерации …………………………………………21

Глава 3. Формы отношения с прессой

3.1. Общая стратегия отношения с прессой…………………………………27

3.2. Организационные формы отношений………………………………….29

Заключение …………………………………………………………………….34

Список использованной литературы ………………………………………..35

# Деятельность пресс-центров

**Введение**

Деятельность любого PR-профессионала непосредственно связана с работой с печатным словом и подготовкой всей совокупности PR-документов. Грамотное использование методики их написания становится одним из базовых условий профессиональной состоятельности PR-специалиста. Особую роль играет не только умение писать, а скорее знание, как и когда, использовать различные PR - документы: когда и в какой форме готовить пресс-кит, а когда ограничиться пресс-релизом или информационным письмом. Соответствие формы подготавливаемого PR-документа моменту - важный элемент профессиональной PR-культуры.

Считаю, что данная тема очень актуальна в наше время, в век информации и информационных технологий, так как обычные обыватели хотят получать информацию не по средствам слухов и сплетен (через друзей, знакомых и т.д.), а из газет (местных, региональных, федеральных), телевидения и Интернет ресурсов.

Предметом данной контрольной работы является пресс- служба в органах власти, а объектом рассмотрения - Управление пресс-службы и информации Президента Российской Федерации.

Целью курсовой работы является непосредственное описание сущности пресс- службы в органах власти, ее деятельности, а также принципов взаимодействия с прессой.

В предлагаемой работе в связи с вышеуказанной целью ставятся к решению следующие задачи:

· дать определение и описать сущность работы пресс- службы в органах власти;

· рассмотреть принципы взаимодействия с прессой;

· проанализировать работу руководителя пресс- службы;

· описать основные задачи и функции управления пресс-службы и информации Президента Российской Федерации.

В работе использованы учебники и учебные пособия следующих авторов:

Федотова Л. В. Социология массовой коммуникации; Василенко А.Б.Пиар крупных российских корпораций. Также периодические издания: Муниципальная власть, Секретарское дело, Социально- гуманитарные знания и Интернет ресурсы (http://www.kremlin.ru, http://www.rsnet.ru, <http://www.government.ru>).

**Глава 1. Пресс- служба в органах власти.**

**1.1. Сущность работы пресс- службы и принципы взаимодействия с прессой.**

Пресс- служба - постоянно действующие органы информации при органах власти, крупных предприятиях, международных компаниях и др. Пресс-служба является одним из системообразующих элементов, в полном объеме выполняющим все функции PR и рассматривающимся в качестве одного из механизмов по управлению деятельностью органа власти.

Под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.

Согласно статье 38 Закона о средствах массовой информации: «Граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Государственные органы и организации, общественные объединения, их должностные лица предоставляют сведения о своей деятельности средствам массовой информации по запросам редакций, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах»[[1]](#footnote-1).

Для эффективной работы пресс-службы необходимо:

1. Пресс-секретарь или руководитель пресс-службы должен иметь прямой выход на руководителя, обладать полной информацией о текущей деятельности.

2. Деятельность пресс-службы строится в строгом соответствии с целями и задачами органов власти на кратко-, средне- и долгосрочный периоды.

3. Пресс-секретарь или руководитель пресс-службы должен оперативно получать от других подразделений всю информацию, необходимую для реализации поставленных руководством задач.

4. Пресс-секретарь или руководитель пресс-службы должен принимать участие в планировании мероприятии с участием руководства, которым необходимо придать общественный резонанс.

5. Пресс-секретарь или руководитель пресс-службы должен пользоваться доверием, быть профессионалом в своей области и иметь хорошие контакты в журналистской среде.

С помощью сети Интернет у представителей СМИ появилась возможность экономить свое время. Например, подготовка материала и поиск информации теперь занимают гораздо меньше времени. По крайней мере, уже не приходится копаться в архивах и библиотеках в поисках информации по нужной теме, так как Сеть полностью автоматизировала этот процесс. Большинство современных журналистов используют Интернет каждый день, и в основном для поиска информации, сопроводительных материалов (фотографий, комментариев, пресс-релизов). Корреспонденты также используют Интернет, в частности электронную почту, для налаживания контактов с источниками информации.

Отношения со СМИ посредством Интернета можно построить на следующих направлениях:

· создание веб-сайтов, ориентированных на работу со СМИ;

· осуществление персонализированной информационной рассылки;

· использование электронной почты;

· организация онлайновых интервью.

Принципы взаимодействия с прессой:

· Во взаимодействии с прессой основным принципом является гибкость.

· От лица компании или органа власти с прессой должен общаться только один человек. При несогласованности информации из различных источников в прессу может просочиться нежелательная информация.

· Не ждите, когда у вас будет вся информация. Этот принцип актуален при кризисных ситуациях, когда у вас нет всей полноты информации. Оставляя вопросы прессы без ответа, вы можете способствовать неправильному освещению происходящих событий, что впоследствии будет сложно исправить.

· Не отвечайте на все вопросы. Журналисты часто любят задавать провокационные вопросы, чтобы уличить во лжи или вытянуть скандальную информацию. Данные вопросы лучше пропускать или не давать точного ответа, уйти от него.

· Если ваши слова неправильно интерпретировали -- требуйте извинений. Иногда журналист может не так понять или интерпретировать информацию -- случайно или с корыстной целью. Если вы можете доказать это, надо обязательно требовать официального опровержения.

Государственные органы - это весь спектр государственных институтов (исполнительных, законодательных, судебных), решения которых непосредственно влияют на деятельность организации или на сферу, в которой она работает. Говоря о взаимодействии государства и средств массовой коммуникации***,*** определим реальные на сегодняшний день ограничения, которые оно устанавливает для средств массовой коммуникации врамках демократической организации социума. Эти ограничения устанавливает для прессы законодательная, исполнительная и судебная власть.

«Рабочие», ежедневные взаимодействия с прессой органов власти обеспечиваются PR - службами. Тем не менее, в механизме осуществления этой власти есть ситуации публичного характера - например, заседания высших законодательных институтов страны, лимит присутствия средств массовой информации на которых каждая страна регламентирует по-своему, иногда даже запрещает законодательством (предполагается, что наличие телевидения в зале заставит законодателей, скорее, «работать» на свой электорат влице телезрителей, ежели участвовать вдиалоге с коллегами). **[[2]](#footnote-2)**Сегодня наиболее радикально решен этот вопрос в США.Тамв 1979г. был организован телеканал C-SPAN (Cable Satellite Public Affairs Network) - кабельная спутниковая телесеть с общественной проблематикой. Эта некоммерческая (нон - профит) организация со штатом около 200 человек с 1982 г.круглосуточно освещает работу правительства с прямыми включениями заседаний палаты представителей и Конгресса. Фильтрация информации журналистами здесь сведена к минимуму.[[3]](#footnote-3)

Взаимодействие с целевыми аудиториями может быть прямым или опосредованным, например, через СМИ. Таким образом, по принципу взаимодействия можно выделить следующие типы целевых аудиторий:

· Первичные, то есть аудитории, которые являются конечным объектом PR-активности (потребители товаров и услуг, инвесторы и др.);

· Вторичные - это СМИ, которые оказывают влияние на все остальные аудитории, формируют мнения, влияют на оценки и др.;

· Третичные, то есть лидеры мнений, оказывающие влияние как на первичные целевые аудитории (через СМИ), так и непосредственно на СМИ.

Таким образом, вполне логично особое внимание к построению отношений со СМИ, потому что именно они играют ключевую роль в формировании фона отношений с другими целевыми аудиториями.

**1.2. Пресс служба в органах государственной власти.**

История России показывает, что именно государство определяло формы и степень жизнеспособности общества. При этом вопрос рационального государственного устройства сводится к созданию такой системы власти и управления, при которой поставленные задачи решались бы наиболее эффективно. Базируясь на существующей в России трехуровневой организации государственного управления, можно выделить три уровня связей с общественностью, каждый из которых обладает собственной спецификой, связанной с преобладанием тех или иных ресурсов: этофедеральный, субъектный и местный уровни. Каждый из них имеет собственную законодательную базу, которая, определяет способы взаимодействия государственных структур, находящихся на определенном уровне с общественностью. Следование законодательным нормативным актам специфика государственных структур, во многом ограничивающая их потенциал и способы его реализации.

Как отмечает доктор политических наук, профессор А.Б. Василенко «Централизация, господствующая в государственном управлении России, выражается в том, что связи с общественностью на федеральном уровне заведомо обладают более широкими функциями и полномочиями, но функционирование субъектных связей с общественностью зачастую более эффективно, что обусловлено меньшим масштабом деятельности, более конкретизированным характером. На местном уровне в настоящее время довольно редко встречается полноценная связь с общественностью, с четко определенными целями, задачами и функциями. Ее функцию обычно выполняют руководящие должностные лица и их заместители. Более того, связи с общественностью разных уровней отличаются характером ответственности перед общественностью - требования, предъявляемые к федеральным структурам, в несколько раз превосходят требованиям к субъектам и тем более, местным. Обеспечение постоянного потока информации от органа власти к населению и обратно помогает чиновникам, с одной стороны, создавать атмосферу доверия и, с другой стороны, подтверждать свои действия путем потока сообщений». [[4]](#footnote-4)

Первыми в России коммуникации по связям с общественностью поставили на профессиональную основу силовые структуры и спецслужбы, создав у себя соответствующие отделы. Это вполне объяснимо, так как именно для этих структур характерно особое внимание к кризисным ситуациям, разрешение и смягчение которых и становится основным в их работе с общественностью. Если для другой структуры кризис -это исключение из правил, то силовые структуры находятся в постоянной готовности к работе в кризисной ситуации. Здесь, видимо, также сыграл важную роль широкий опыт еще царской России и потом Советского Союза в области РR силовых структур (тогда так не называвшегося, но по сути соответствующего принципам современных РR-технологий)»[[5]](#footnote-5).

В администрации Президента РФ в 1996 г создано управление по связям с общественностью. В Министерстве финансов функционирует департамент общественных и межрегиональных связей. Не отстают и другие федеральные структуры. В субъектах РФ работа по налаживанию связей с общественностью выполняется государственными информационными агентствами, управляющими по РR, ответственными лицами по связям с прессой и другими функциональными подразделениями местных органов власти.

Нужно отметить, что современная российская практика паблик рилейшнз весьма противоречива. В РR- подразделениях органов власти и управления под «связями с общественностью» подчас понимается пропаганда успехов администрации, из личных предложений и пристрастий которой строится сама программа действий. Говоря о значении PR – технологий для органов власти, представляется целесообразным рассмотреть причины, которые порождают недоверие граждан России к органам власти и таким образом создают широкое поле деятельности для развития РR - технологий.

Прежде всего, это «технические» причины, когда государственные органы вследствие отсутствия структур и специалистов в сфере связей с общественностью не умеют разъяснять гражданам цели и мотивы своей деятельности, не дают адекватного представления о ее характере и тех условиях, в которых они вынуждены работать и решать проблемы. Суть причин «культурно-исторического» типа заключается в традиционно высокой степени политической и социальной активности российских граждан, предрасположенности нашего общества к противостоянию населения и власти. «Организационные» причины связаны с недостаточностью квалифицированных и компетентных профессионалов, что вызвано переходом к новой модели организации общества и изменением характера работы с общественностью. «Ресурсные» причины обусловлены недостаточным финансированием госслужбы, отсутствием необходимой материальной и технической базы, ограниченностью располагаемых временных ресурсови прочее.

Сюда же можно отнести сложившийся в общественном сознании не очень привлекательный имидж властных структур, который демонстрирует дефицит нравственной культуры. Прочность власти во многом определяется ее способностью функционировать в режиме открытой системы - государственному служащему мало быть профессионалом в своем деле, необходимо, чтобы он обладал еще и привлекательным имиджем. Утвердившееся среди населения мнение, что государство бессильно по отношению к населению на всех его уровнях, приводит к общественной апатии и равнодушию. При этом система управления настолько усложнилась для граждан, что люди с трудом понимают, куда им идти и как получить доступ к нужной им службе. У населения складываются определенные стереотипы, которые характеризуют чиновников с отрицательной стороны и образуют модель, на основании которой формируются определенные стандарты поведения. Так же приходиться считаться с печальным фактом, что большинство презирают чиновников и с цинизмом относятся к мотивам, движущим политиков. Общество предъявляет повышенные требования к нравственной культуре государственных служащих. И чем выше положение должностного лица, тем взыскательнее относятся люди к его нравственной чистоте, к его социальной ориентации. Это говорит о том, что, несмотря на преобразования современной системы управления, она все еще остается закрытой для широких масс населения, хотя масштабы работы с населением и взаимодействия со средствами массовой информации огромны. Конечно, учесть все требования различных слоев населения к власти до сих пор остается невозможным. Поэтому органы власти должны сохранять свой основной стержень, к которому плюсуются дополнительные характеристики.

**Глава 2. Управление пресс-службы и информации Президента Российской Федерации.**

**2.1. Основные задачи и функции Управления пресс- службы и информации Президента РФ.**

Управление пресс-службы и информации Президента Российской Федерации является самостоятельным подразделением Администрации Президента Российской Федерации. В своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, Положением об Администрации Президента Российской Федерации, распоряжениями Администрации Президента Российской Федерации, а также Положением об Управлении пресс-службы и информации Президента Российской Федерации.

Основными задачами Управления пресс-службы и информации Президента Российской Федерации являются:

- обеспечение реализации Президентом Российской Федерации его конституционных полномочий в области государственной информационной политики;

- подготовка предложений Президенту Российской Федерации по вопросам государственной информационной политики, формирования российского информационного пространства, а также участие по поручению Президента Российской Федерации в реализации указанных предложений;

- предоставление средствам массовой информации сведений о деятельности Президента Российской Федерации, об издаваемых им актах, о заявлениях, выступлениях, встречах главы государства и других мероприятиях с его участием;

- оперативное информирование Президента Российской Федерации о позиции средств массовой информации по поводу решений и выступлений главы государства, об откликах на них в средствах массовой информации;

- организация информационного обеспечения государственных, официальных и иных визитов, официальных встреч, бесед, переговоров, рабочих поездок Президента Российской Федерации, а также других мероприятий с участием главы государства в Российской Федерации и за рубежом;

- организация и обеспечение взаимодействия Президента Российской Федерации со средствами массовой информации.

Основными функциями Управления являются:

- координация работы пресс-служб федеральных органов исполнительной власти, а также должностных лиц указанных органов, ответственных за взаимодействие со средствами массовой информации, по освещению ими деятельности Президента Российской Федерации;

- подготовка совместно с Управлением Президента Российской Федерации по внутренней политике предложений Руководителю Администрации Президента Российской Федерации о взаимодействии со средствами массовой информации, об информационной поддержке мероприятий, проводимых Администрацией Президента Российской Федерации;

- организация пресс-конференций, интервью, других встреч Президента Российской Федерации с представителями средств массовой информации; приглашение представителей средств массовой информации для освещения мероприятий с участием главы государства;

- обеспечение выступлений Президента Российской Федерации в средствах массовой информации;

- распространение сообщений пресс-службы Президента Российской Федерации для средств массовой информации;

- организация и проведение брифингов по различным вопросам деятельности Президента Российской Федерации;

- подготовка для Президента Российской Федерации и Руководителя Администрации Президента Российской Федерации обзоров публикаций и сообщений в средствах массовой информации, а также справок и аналитических материалов;

- участие в перспективном и оперативном планировании мероприятий с участием Президента Российской Федерации;

- участие в подготовке и проведении государственных, официальных и иных визитов, официальных встреч, бесед, переговоров, рабочих поездок Президента Российской Федерации, а также других мероприятий с участием главы государства в Российской Федерации и за рубежом в целях их освещения в средствах массовой информации;

- взаимодействие с российскими и иностранными средствами массовой информации, а также с журналистами в целях объективного и в полном объеме освещения деятельности Президента Российской Федерации;

- формирование через средства массовой информации объективного общественного мнения о деятельности Президента Российской Федерации;

- подготовка совместно с другими самостоятельными подразделениями Администрации Президента Российской Федерации различных материалов для средств массовой информации о деятельности главы государства и проводимой им политике;

- организация и обеспечение Интернет - представительства Президента Российской Федерации и Администрации Президента Российской Федерации в международной компьютерной сети "Интернет", координация соответствующей работы самостоятельных подразделений Администрации Президента Российской Федерации;

- организация по поручению Президента Российской Федерации проведения высшими должностными лицами брифингов и пресс-конференций;

- обеспечение деятельности пресс-секретаря Президента Российской Федерации;

- оказание по поручению пресс-секретаря Президента Российской Федерации в пределах своей компетенции консультативной помощи самостоятельным подразделениям Администрации Президента Российской Федерации;

- мониторинг российских и зарубежных средств массовой информации;

- сбор и анализ в пределах своей компетенции информации об основных событиях общественно-политического и социально-экономического характера в целях подготовки соответствующих докладов Президенту Российской Федерации и Руководителю Администрации Президента Российской Федерации;

- доведение в пределах своей компетенции до сведения федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и средств массовой информации основных направлений государственной информационной политики, определяемых Президентом Российской Федерации;

- мониторинг информационного поля в случае возникновения чрезвычайных ситуаций в стране и подготовка соответствующих предложений Президенту Российской Федерации и Руководителю Администрации Президента Российской Федерации;

- участие в подготовке материалов для ежегодных посланий Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации.

Управление пресс-службы и информации Президента Российской Федерации

для осуществления своих задач и функций имеет право:

- запрашивать и получать в установленном порядке необходимые материалы от самостоятельных подразделений Администрации Президента Российской Федерации, от федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, а также от организаций и должностных лиц;

- пользоваться банками данных Администрации Президента Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти;

- привлекать для осуществления отдельных работ ученых и специалистов, в

том числе на договорной основе.[[6]](#footnote-6)

При реализации своих функций Управление президента взаимодействует с Аппаратом Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, Аппаратом Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, Аппаратом Правительства Российской Федерации, аппаратами Конституционного Суда Российской Федерации, Верховного Суда Российской Федерации, Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, с Генеральной прокуратурой Российской Федерации, а также с федеральными органами исполнительной власти и их территориальными органами, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления и средствами массовой информации.

Информационное, документационное, правовое, материально-техническое, транспортное обеспечение деятельности Управления, а также социально-бытовое обслуживание его работников осуществляют Управление делами Президента Российской Федерации и соответствующие подразделения Администрации Президента Российской Федерации.[[7]](#footnote-7)

**2.2. Руководство деятельностью Управления пресс-службы и информации Президента Российской Федерации.**

Пресс-секретарь Президента Российской Федерации осуществляет общее руководство деятельностью Управления, он имеет первого заместителя пресс-секретаря Президента Российской Федерации. По решению пресс-секретаря Президента Российской Федерации на его первого заместителя могут быть возложены обязанности по руководству осуществлением отдельных функций Управления.

***Пресс-секретарь Президента – Тимакова Наталья Александровна.***

Осуществляет организационное и информационно-аналитическое обеспечение деятельности Президента по вопросам информационной политики. Осуществляет общее руководство деятельностью Управления пресс-службы и информации Президента. Обеспечивает совместно с заместителями Руководителя Администрации Президента Бегловым Александром Дмитриевичем, Громовым Алексеем Алексеевичем и помощниками Президента Абрамовым Александром Сергеевичем, Брычевой Ларисой Игоревной, Дворкович Аркадий Владимировичем, Марковым Олегом Александровичем, Поллывой Джахан Раджеповной, Приходько Сергеем Александровичем и Чуйченко Константином Анатольевичем взаимодействие Администрации Президента со средствами массовой информации. Координирует работу пресс-служб федеральных органов исполнительной власти и их должностных лиц по освещению деятельности Президента. Утверждает должностные регламенты федеральных государственных гражданских служащих, замещающих должности федеральной государственной гражданской службы в Управлении пресс-службы и информации Президента Российской Федерации.[[8]](#footnote-8)

Так же в

обязанности **Приходько С.Э.** входит:

-готовить Президенту Российской Федерации предложения по вопросам внешней политики;

-организация подготовки проектов решений Президента Российской

Федерации по вопросам международных отношений и военно-технического сотрудничества;

-непосредственное руководство деятельностью Управления Президента Российской Федерации по внешней политике.

**Поллыева Д.Р.** обеспечивает:

-подготовку ежегодного Послания Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации;

-подготовку материалов для выступлений Президента Российской Федерации;

-выполняет поручения Руководителя Администрации Президента Российской Федерации, связанные с подготовкой проектов решений Президента Российской Федерации по вопросам образования, науки и культуры;

-осуществляет оперативное руководство деятельностью Референтуры Президента Российской Федерации и Экспертного управления Президента Российской Федерации.

**Пресс-секретарь Президента Российской Федерации Тимакова Наталья Александровна,** осуществляет оперативное руководство деятельностью Управления пресс-службы Президента Российской Федерации.

В обязанности Тимаковой как главы пресс - службы входила не только непосредственная работа с прессой, но и подготовка в круглосуточном режиме справок и дайджестов о материалахв печатных и электронных СМИ.

Говоря о Наталье Александровне, самом важном российском пресс-секретаре, видим парадоксальную ситуацию - мало кто из россиян определит её в лицо и по фамилии. Тимакова похожа на «серого кардинала». Везде вхож, а в чем функционал и заслуги чиновничье-творческой деятельности может разглядеть и определить только недюжинного - ума аналитик. Вот и получается, что разговор может идти только о Президенте. По анализу происходящего в прессе вокруг Медведева и его имени можно судить по тому, что делается и делалось для его пиара Тимакова как его представителем для СМИ. ***СМИ,* показывающие президента - это в первую очередь идеология.**

Образ Президента должен быть взвешен. Если говорить о последовательности, в которой должно происходить информирование населения, то некоторые технические или даже драматические подробности должны выступать раньше, чем Президент. А любой текст, произносимый Президентом, является политическим. Зато вторая сторона медали - не дело Президента заниматься оперативным комментированием, кроме каких-то экстремальных ситуаций. Президент стал менее игровой шоу-фигурой, а в большей степени фигурой, которая пытается анализировать ситуацию. Президент должен быть умеренно скучным. Это не плохо. Это признак стабильности. Президент не может быть героем шоу. Аналитичность президента должна предусматривать тяжеловесность его политических высказываний, в хорошем смысле тяжеловесность, в смысле весомости, авторитетность его политических высказываний должна предусматривать серьезность аналитического поля вокруг этих высказываний. Образ президента упрочается и работает. Не первый год и с неизменным успехом.[[9]](#footnote-9)

Руководство деятельностью Управления осуществляет начальник Управления пресс-службы и информации Президента Российской Федерации (далее - начальник Управления), который назначается на должность и освобождается от должности Президентом Российской Федерации по представлению Руководителя Администрации Президента Российской Федерации, он имеет заместителей начальника Управления.

Начальник Управления:

-распределяет должностные обязанности между заместителями начальника Управления, референтами и начальниками департаментов;

-вносит предложения о заключении от имени Администрации Президента Российской Федерации договоров с научно-исследовательскими организациями и специалистами на проведение работ по вопросам, относящимся к ведению Управления;

-издает распоряжения по вопросам работы Управления.

Начальник Управления несет ответственность за выполнение задач, возложенных на Управление. Заместители начальника Управления, референты, начальники департаментов несут ответственность за выполнение возложенных на них обязанностей в соответствии с утверждаемым начальником Управления распределением должностных обязанностей.

Управление пресс-службы и информации Президента Российской Федерации имеет свой сайт в сети Интернет - www.kremlin.ru, на котором каждый представитель СМИ может пройти аккредитацию и подать заявку на участие в освещение мероприятия. Там же представители прессы смогут найти сообщения о уже начавшемся приеме заявок на определенное мероприятие , причем в каждом сообщении указана дата и время до которого принимаются заявки.

Зайдя на данный сайт, каждый желающий может отправить письмо в Управление пресс- службы и информации, а также найти контактные телефоны руководителей Управления пресс- службы и информации, кроме того, узнать о сообщениях пресс- службы и непосредственно пресс- секретаря президента.

Кроме сайта Управления пресс-службы и информации Президента Российской Федерации www.kremlin.ru, в сети Интернет существуют сайт «Официальная Россия» www.rsnet.ru со ссылками на сайты всех органов государственной власти и информационная система «Российские Пресс- службы».

**Глава 3. Формы отношения с прессой**

**3.1. Общая стратегия отношения с прессой**

Отношения с прессой и другими средствами массовой информации носят двусторонний характер. Они взаимовыгодны и постоянно возобновляются как журналистами, так и представителями деловых кругов, отдельных коммерческих, общественных и государственных структур. Взаимное доверие сторон в этом общении, в этом обмене информацией и услугами - основа паритетных, равноправных отношений между СМИ и Паблик Рилейшнз, PR-агентствами, пресс-центрами, представляющими интересы своих организаций.  
 Взаимная потребность в деловых контактах редакций СМИ и социальных институтов (делового мира) формирует общие принципы этих отношений (стратегию отношений).  
 ДОВЕРИТЕЛЬНОСТЬ отношений подразумевает предоставление честной и откровенной информации. "Сообщайте прессе как можно больше, даже сведения конфиденциального характера, а затем оговаривайте, какие моменты нельзя публиковать и почему"[[10]](#footnote-10)   
 СЕНСАЦИОННОСТЬ ПУБЛИКАЦИЙ, относящихся к деятельности фирмы (организации), не всегда организует общественное мнение в тех направлениях, которые отражают действительные события, правильную их оценку, действительную связь с целевой аудиторией. Сенсация необходима массовым, популярным изданиям (особенно бульварным); другие издания - газеты и журналы деловых кругов, бизнес пресса, а также качественная пресса - предпочитают точную и оперативную информацию прежде всего. Эти издания постоянно нуждаются в свежих новостях, в информационных материалах, пресс-релизах (содержащих в обязательном порядке новость и выполненных как готовый информационный материал для печатного издания). В этой связи постоянно снабжать редакции СМИ новостями - стратегическая задача PR-агентства, пресс-центра, пресс-секретаря.  
 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ по любому вопросу, затронутому в предыдущих публикациях, в пресс-релизах, всегда должна быть под рукой у РR-специалиста, ответственного за связи с редакциями СМИ.  
 ПРОВЕРЯЕМОСТЬ представляемой информации достигается готовностью указать другие источники информации (т.е. не ограничиваться только "своими собственными", фирменными банками данных).  
 ОБЩЕСТВЕННЫЙ ИНТЕРЕС - критерий отбора фирменных новостей для газет и журналистов. Ориентация на общественный интерес, на интересы целевой группы (для РR-специалиста), на интересы подписчиков (для журналиста) - общая база взаимопонимания журналистов и специалистов Паблик Рилейшнз.  
 ЭТИКА отношений редакций СМИ и РR-агентств формируется под влиянием профессиональных традиций мира журналистики, равно как и этических кодексов деятельности РR-организаций. Взаимная ориентация сторон на соблюдение "своих" цеховых этических принципов укрепляет, в конечном счете, взаимодействие и сотрудничество к обоюдной выгоде. Дело в том, что взятые в отдельности этические кодексы сходятся в одном - в уважении интересов партнера, в корректном отношении к оппоненту (и конкуренту в том числе).[[11]](#footnote-11)

**3.2. Организационные формы**

Организационные формы отношений отношений государственных, общественных, бизнес-структур принимают традиционное воплощение в виде пресс-служб, пресс-центров и различных их модификаций.  
Техническое оснащение пресс-служб обычно включает:  
- средства связи (телефон, телетайп, факс и т.п.);- системы электронной обработки информации (банк данных, компьютеры с соответствующим программным обеспечением и т.п.); - издательский отдел (печатная информация в виде бюллетеней, пресс-релизов и пр.);- внутренняя ТВ и радиосеть;- библиотека текущей печати; информационно-справочные пункты АСУ;- службы сервиса (питание, экспедиция, транспорт и пр.);- автоматический информатор устанавливается в пресс-центре во время длительных мероприятий (конференций, - симпозиума, фестиваля и т.п.). Это телефонная аппаратура многоцелевого назначения, выдающая по запросам абонентов справочную информацию (программа мероприятий на текущий день, хроника прошедшего дня, экстренные объявления, изменения в составе жюри или президиума, официальные решения в самом кратком изложении и пр., а также сведения о погоде, точном времени, сервисных службах).  
**ПРЕСС-ЦЕНТР**  
 Cоздается на ведомственном уровне (министерство, государственный комитет, управление), а также в структуре местного управления (пресс-центр мэрии, областной администрации).  
По масштабу деятельности пресс-центр уступает пресс-службам, хотя в принципе решает те же самые задачи (аккредитация, освещение деятельности "своей" структуры, организация пресс-конференций, подготовка информационных материалов, выпуск бюллетеней и т.п.).  
 В структуру пресс-центра входят как технические сотрудники, так и журналисты, специализирующиеся по связям с прессой, ТВ или радио. В распоряжении пресс-центра находятся средства связи, транспорта, оперативной полиграфии.  
 Близки к пресс-центрам по функциональному назначению ведомственные структуры, ориентированные на Паблик Рилейшнз, на поддержание оптимальных связей не только со средствами массовой информации, но и со всеми социальными институтами, с общественностью в целом.  
  
Управления информации министерств (ведомств), поддерживая контакты с СМИ, снабжая их материалами по запросам редакций, в то же время способны и самостоятельно провести РR-кампанию, информационную акцию в поддержку (обоснование) собственной позиции. Управление информации МИД РФ обеспечивает плодотворную работу иностранных журналистов, обеспечивает информацией российские СМИ, проводит пресс-конференции, участвует в международных мероприятиях (информационные форумы, симпозиумы, конференции).  
Центр общественных связей входит в контакты как с журналистами, так и социальными институтами (пресс-конференции, встречи с коллективами и пр.). Ценр общественных связей МБ РФ готовит публикации в российских изданиях, проводит встречи с журналистами и трудовыми коллективами в целях ознакомления публики с характером деятельности МБ РФ в новых условиях. Средства такого ознакомления - собственные издания (газеты, журналы), ТВ-фильмы, научно-исследовательская и публикаторская деятельность (на базе архивов), пресс-конференции и брифинги   
 Центр информационных услуг Би-Би-Си организован в Библиотеке иностранной литературы (Москва). Здесь обеспечена прямая трансляция круглосуточного канала Всемирной службы Би-Би-Си, развернута выставка книг, видеокассет, игровых и обучающих автоматов и т. п. Организуются также консультации, лекции гостей из Великобрита нии - Центр реализует, таким образом, широкую программу Паблик Рилейшнз.  
**НА ЛОКАЛЬНОМ УРОВНЕ**  
Контакты с журналистами весьма разнообразны по форме и содержанию.  
Пресс-бюро может быть открыто в государственном учреждении, общественно-политической организации, коммерческой структуре. Пресс-бюро готовит пресс-релизы, корреспонденцию для прямой почтовой рассылки и т.п., выходит на связь с редакциями СМИ.  
Пресс-клуб - профессиональное объединение журналистов, регулярно устраивающее встречи с популярными политиками, коммерсантами (бизнесменами), деятелями культуры. Московский пресс-клуб был создан в 1991 году.  
Клуб главных редакторов (Москва) имеет примерно те же задачи, что и пресс-клуб (различия касаются членства в клубе).

Деловая встреча бизнесменов с представителями журналистов проходит обычно в рамках крупных мероприятий международного или всероссийского уровня. Такая встреча прошла во время Конгресса российских деловых кругов в 1991 году.  
"Круглый стол" организуют редакции газет, приглашая специалистов (экспертов) для обсуждения очередных проблем. "Российская газета" провела круглый стол "Славянский мир - пути духовного сближения" (1992 г.).  
Неформальные встречи с журналистами принимают форму "званого обеда для журналистов" (его провел Центральный дом композиторов в рамках фестиваля "Московская осень-92"), или "званого ужина" (устроила, например, газета "Россия" для представителей деловых кругов в 1992 г.). Журфиксы (приемы в определенный день недели) проводит с участием журналистов Дворянское собрание в Москве.[[12]](#footnote-12)

**Заключение.**

В теории организации существуют два рода критериев анализа состояния и оценки эффективности работы «паблик рилейшнз». Критерии первого рода подразумевают наличие некой идеальной модели организации, основные параметры которой воспринимаются как аксиома. Второй род критериев исходит из функциональной заданности при проектировании организованной структуры.

При учете этих дополняющих друг друга подходов можно спрогнозировать возможности реализации идеальной модели на практике. Так, несмотря на определенные сложности, политический строй в России будет развиваться по демократическому сценарию, а государственная служба в свою очередь будет развиваться на основе принципов «прозрачности», «отзывчивой демократии». И следует ожидать развития служб по связям с общественностью в государственном секторе по модели с двусторонней сбалансированной связи, предполагающей, прежде всего организацию и поддержание диалога между гражданами и властью, при том, что главной целью этого диалога является совместный поиск путей решения проблем волнующих граждан. Управленческая деятельность, не осознанная обществом и не получившая его положительного отклика, в демократическом государстве обречена на неудачу. Вот почему успех деятельности любой организации в России сегодня в известной степени зависит от практического использования механизма PR. Успех жедеятельности служб по связям с общественностью в органах государственной власти определяется тем, насколько осознаны закономерности РR в сфере управления, как полно «идеальная модель» служб по связям с общественностью воспроизведена в организационной структуре и насколько рационально используются механизмы и методики PR.

Таким образом, пресс- служба в органах власти должна быть не пропагандой успехов администрации, из личных предложений и пристрастий которой строится сама программа действий, а непосредственным «средством связи» между чиновниками и гражданами страны. Поэтому нужно увеличивать количество квалифицированных специалистов по связям с общественностью, чтобы они постарались сделать современную систему управления более открытой и недопускали противостояния населения и власти.

В муниципальных же образованиях еще предстоит сформировать четкий механизм повседневной деятельности PR в органах власти, где работа специалистов и всей службы в целом станет эффективной лишь тогда, когда органы государственной и муниципальной службы, получая полную информацию об общественном мнении, используют ее в качестве органически встроенной части как в процессе принятия государственного решения, так и в механизме деятельности органов власти. [4, стр. 337-341]

**Список литературы**

**Нормативные акты**

# Закон РФ «О средствах массовой информации» (Закон о СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1, (действующая редакция), (в ред. Федеральных законов от 09 февраля 2009 года № 10-ФЗ, вступает в силу с 01 января 2010года) ст. 38. Право на получение информации. СПС «Консультант Плюс»

# Указ Президента РФ от 14 мая 2004 г. № 613 “Об утверждении Положения об Управлении пресс- службы и информации Президента Российской Федерации”. (в ред. Указа Президента РФ от 21.10.2008 N 1510). СПС «Гарант»

# Использованная литература

1. Василенко А.Б.Пиар крупных российских корпораций. - М. 2002, 362с.
2. Михеева В.В. Необходимость развития Пр--служб в муниципальных органах власти на современном этапе //Соц.-гуманит. знания.- 2007.- Ю 5. - 337с.
3. Пейдж Б. Связи с общественностью: мифы и проблемы //Муниципальная власть. - 2005. - №2. – 226с.
4. Сэм Блэк. Паблик Рилейшнз: Что это такое? М., 1990, с. 52 – 53.
5. Федотова Л. В. Социология массовой коммуникации учебник для вузов.-- СП6.: Питер, 2004.- 396 с.

**Использованные источники**

1. Известные пресс-секретари //Секретарское дело.-- 2008.- Ю 2.-весь номер. – Спец. выпуск журнала
2. Интернет ресурс. Президент России. Администрация Президента <http://archive.kremlin.ru/administration.shtml>

1. # Закон РФ «О средствах массовой информации» (Закон о СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1, (действующая редакция), (в ред. Федеральных законов от 09 февраля 2009 года № 10-ФЗ, вступает в силу с 01 января 2010года) ст. 38. Право на получение информации. СПС «Консультант Плюс»

   [↑](#footnote-ref-1)
2. Пейдж Б. Связи с общественностью: мифы и проблемы //Муниципальная власть. - 2005. - №2. - с.75-83 [↑](#footnote-ref-2)
3. Федотова Л. В. Социология массовой коммуникации учебник для вузов.-- СП6.: Питер, 2004.- с. 114-115 [↑](#footnote-ref-3)
4. Василенко А.Б.Пиар крупных российских корпораций. - М. 2002, с. 37. [↑](#footnote-ref-4)
5. Василенко А.Б.Пиар крупных российских корпораций. - М. 2002, с. 126 [↑](#footnote-ref-5)
6. Михеева В.В. Необходимость развития Пр--служб в муниципальных органах власти на современном этапе //Соц.-гуманит. знания.- 2007.- Ю 5. – с. 307-310. [↑](#footnote-ref-6)
7. Указ Президента РФ от 14 мая 2004 г. № 613 “Об утверждении Положения об Управлении пресс- службы и информации Президента Российской Федерации”. (в ред. Указа Президента РФ от 21.10.2008 N 1510). СПС «Гарант» [↑](#footnote-ref-7)
8. Интернет ресурс. Президент России. Администрация Президента http://archive.kremlin.ru/administration.shtml [↑](#footnote-ref-8)
9. Известные пресс--секретари //Секретарское дело.-- 2008.- Ю 2.-весь номер. - Спецвыпуск журнала [↑](#footnote-ref-9)
10. Сэм Блэк. Паблик Рилейшнз: Что это такое? М., 1990, с. 52 – 53.  
     [↑](#footnote-ref-10)
11. Василенко А.Б.Пиар крупных российских корпораций. - М. 2002, с.218-219  
     [↑](#footnote-ref-11)
12. Федотова Л. В. Социология массовой коммуникации учебник для вузов.-- СП6.: Питер, 2004.- с.202 [↑](#footnote-ref-12)