

# ОБО МНЕ ГОВОРЯТ, — ЗНАЧИТ Я СУЩЕСТВУЮ

Методическое пособие по взаимодействию НКО и СМИ.

**Автор:** к.пед.наук. Денис ДУБОВЕР.

Донской государственный технический университет, Областной центр медиаграмотности. Ростов-на-Дону, 2015 г.

Пособие по взаимодействию НКО и СМИ рассчитано на работников некоммерческих организаций, заинтересованных в эффективной коммуникации со средствами массовой информации. Пособие направлено на раскрытие наиболее значимых аспектов в работе с журналистами, такими как: выбор средства массовой информации, создании информационного повода, написание пресс-релизов, подготовка мероприятий для журналистов. Также в методическом пособии содержится глоссарий по теме медиа и взаимодействия с ним, подробная аннотация литературы по теме для более глубокого изучения данного вопроса и формирования профессиональных навыков взаимодействия с миром информации. Данное пособие не является учебным и дополняет лекционные и практические курсы по проблеме взаимодействия НКО и СМИ.

Методическое пособие напечатано при поддержке  
Правительства Ростовской области

# содержание

1. Значение информации 4
2. Что такое СМИ? 6
3. Что такое пресс-служба? 9
4. Что такое инфоповод? 12
5. Какие материалы нужны СМИ? 15
6. Какие мероприятия нужны СМИ? 24
7. Глоссарий 28
8. Обзор литературы 36
9. Правовые материалы 54

# ЗНАЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

Значение информации в современном мире сложно переоценить. Если перефразировать знаменитые слова философа Рене Декарта «Я мыслю, - значит, я существую» и актуализировать их под сегодняшний день, можно с уверенностью сказать: «Обо мне говорят (пишут, снимают), - значит, я существую».

Общество XXI века неразрывно связано с информационным потоком, информация создает тренды, изменяет моду, создает и рушит стереотипы. Грамотно спланированная и профессионально реализуемая информационная деятельность компании приводит к коммерческому успеху. Именно поэтому необходимо максимально использовать информационные возможности для продвижения организации на капризном и динамично-изменяющемся рынке. Это приводит к тому, что многие крупные корпорации, да и представители среднего бизнеса создают пресс-службы, отделы по связям с общественностью, которые занимаются работой со СМИ, следят за публикациями с упоминанием о деятельности компании, создают собственный медиаконтент, формируют информационные поводы.

Но далеко не все могут позволить себе содержать целый штат профессионалов в области связей с общественностью и медиакоммуникаций. В особенности, когда речь идет о некоммерческих проектах, которые попросту не располагают соответствующим бюджетом для реализации информационных компаний. При этом, отсутствие бюджета не означает отсутствие потребности быть увиденным и услышанным.

Многие средства массовой информации, как и любой другой бизнес, вынуждены выживать и капитализировать каждый квадратный сантиметр печатной площади или эфирную минуту. Это приводит к тому, что далеко не все редакции готовы писать о деятельности организации бесплатно и, как следствие, большое количество НКО при высокой социальной ориентированности и значимости проектов для общества остается просто незамеченными.

Но есть определенные механизмы и инструменты, которые помогут наладить общий язык со СМИ, научат выстраивать стратегию и тактику информационной работы как для известных проектов, так и для новичков в секторе НКО.

Пособие «Обо мне говорят, значит я существую» направлено на обучение основам взаимодействия со СМИ, расскажет о том, что же такое СМИ, какие они бывают, все ли они нужны для работы. На каком языке говорить с редакцией, как создать информационный повод и довести его до аудитории. В пособии собран глоссарий по ключевым терминам и определениям, которые необходимо знать для успешной работы.

# ЧТО ТАКОЕ СМИ?

В век информации довольно сложно разобраться в изобилии источников медиа. **Медиа** – это различная аудио-визуальная продукция, которую мы встречаем на улице, в помещении, это все, что можно увидеть с экранов телевизоров, мониторов компьютеров, планшетов, смартфонов. Это многообразие источников приводит к трудности определения, что же необходимо именно мне, чтобы люди узнали об интересном проекте? Почему мне необходима публикация именно в средстве массовой информации?

Если подходить формально к этому вопросу, то под **средством массовой информации** можно понимать все, что передает информацию доступную для масс. «Висит на заборе, колышется ветром бумажный листок. Пропала собака по кличке Дружок». Можно ли этот листок считать СМИ? С одной, формальной стороны, да. Это однозначно средство (полиграфическая продукция), оно безусловно направленно на неограниченный круг аудитории. Но, если обратиться к определению понятия данное в Законе РФ «О СМИ» в редакции от 24.11.2014, то мы встретим следующее: «Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [http://www.consultant.ru/popular/smi/42\\_1.html#p31](http://www.consultant.ru/popular/smi/42_1.html#p31).

Ключевыми словами здесь становятся «периодичность» и «постоянность названия». Также Закон определяет и такие условия для СМИ, как предоставление сведений об учредителе и

издателе, составе редакции, тираже и дате выхода в свет. Все это и многое другое вынуждает СМИ, в отличие от остальных медиа, с большим вниманием относиться к тому контенту, который они публикуют или размещают, ведь ответственность перед законом физического лица и зарегистрированного средства массовой информации не может быть сопоставима. В связи с этим и доверие аудитории к СМИ выше, чем к любой другой медиапродукции.

Но есть и другой фактор, делающий СМИ важным инструментом в работе НКО. Именно СМИ ориентируются на определенную аудиторию и может, в большей степени, служить помощником для формирования общественного мнения, имиджа и узнаваемости организации.

Рынок СМИ сегодня представляет сложную и разнообразную структуру. Традиционное разделение на печатные и аудио-визуальные СМИ было актуально длительное время до развития процесса цифровизации и появления интернета, однако сегодня оно уже вряд ли сможет отразить действительное положение дел. Современные СМИ по типу производства можно разделить на печатные и электронные, при этом аудио-визуальные уже необходимо делить на аналоговые, цифровые и работающие в сети Интернет.

К печатным СМИ принято относить газеты, журналы, альманахи. Данный тип медиа является традиционным, но в последнее десятилетие значительно теряет позиции в силу того, что аудитория прессы становится все меньше. Читатели переключаются на более удобные в потреблении источники: телевидение, интернет-ресурсы. Кроме того, телевидение, радио и интернет-сми обладают значительно большей оперативностью. Это приводит к тому, что пресса теряет многие функции, которые были традиционно на нее возложены: сообщать оперативную информацию (газеты), анализировать события (журналы), собирать подборки литературных, научных материалов по разным темам (альманахи). Сегодня оперативность – это не один

раз в день, что характерно для ежедневных газет, а одновременно с событием (трансляции на телевидении, в социальных сетях, на информационных порталах).

Телевидение и радио также, во многом, переходит на платформы интернета, однако телевидение, все же, на сегодняшний день остается наиболее востребованным каналом медиа, в особенности среди аудитории 45+.

Интернет-ресурсы представлены интернет-изданиями, интернет-версиями теле-радиоканалов, популярными блогами (которые с 2014 года также приравнены к средствам массовой информации).

СМИ бывают развлекательными, общественно-политическими, экономическими, направленными на мужчин или женщин, взрослых или детей, для общероссийской или региональной аудитории, с обширной или узкой тематикой. В зависимости от аудиторной направленности проектов некоммерческой организации, необходимо сформировать круг СМИ, которые помогут донести информацию именно до целевой аудитории, а не для всех и каждого, ведь известно, что категория «все» в контексте аудитории может равняться категории «никто».

При этом, необходимо учитывать то, что одна и та же информация может быть по-разному подана и, таким образом, представлять интерес для более широкой аудитории. Например, проблема раздельного сбора бытовых отходов может быть интересна как школьникам, так и пенсионерам. В пособии мы расскажем, как строить информационную кампанию, чтобы были заинтересованы разные СМИ и в этом случае о проекте узнает максимальное количество людей.

Взаимодействие со СМИ чаще всего входит в обязанность специалистов по связям с общественностью из которых формируются пресс-службы.



# ЧТО ТАКОЕ ПРЕСС-СЛУЖБА?

В современном мире особое внимание отводится технологиям формирования имиджа и освещению событий в средствах массовой информации. Традиционно этой функцией формирования информационных потоков наделены отделы пропаганды или пресс-службы. Также важно отметить, что с появлением новых технологических возможностей спектр деятельности сотрудников пресс-служб значительно расширился.

Известный теоретик журналистики В.В. Ворошилов так определил непосредственные задачи сотрудника пресс-службы:

1. Оперативное и полное информирование граждан о деятельности организации, в том числе при помощи средств массовой информации.
2. Распространение в случае необходимости и подготовка для СМИ официальных сообщений, заявлений и иных материалов.
3. Подготовка и передача в СМИ разъяснений и комментариев специалистов, экспертов и авторов решений.
4. Проведение в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации» аккредитации журналистов, выполняющих редакционное задание.
5. Подготовка для средств массовой информации пресс-релизов, обзоров, пресс- бюллетеней.
6. Анализ материалов прессы, радио и телевидения о деятельности организации для ее руководителей.

7. Определение достоверности опубликованных сведений, при необходимости подготовка разъяснительных писем и опровержений.

Таким образом, Ворошилов выделяет три основные функции в работе пресс-службы:

1. **Внешняя**, предусматривающая проведение в тесном контакте с руководством анализа служебной информации, вычленение сообщений, представляющий общий интерес и передачу их в средства массовой информации.

2. **Внутренняя**, включающая сбор и анализ распространенных в средствах массовой информации сведений о деятельности органов государственной власти или силовых структур.

3. **Охранная**, в соответствие с которой, осуществляется защита служебных тайн, не предназначенных для публикации в средствах массовой информации.

Помимо обозначенных Ворошиловым стратегических задач, ежедневная работа пресс-службы сводится к широкому спектру видов деятельности, связанной со сбором, обработкой и подготовкой для публикации различного вида данных, а также обработкой запросов и предоставлением сведений редакциям печатных и электронным СМИ.

Также ряд пресс-служб занимается самостоятельной подготовкой аудио и видеоматериалов, что значительно повышает уровень эффективности работы, так как отдать готовый сюжет для выпуска новостей – значит, избежать ряда неточностей, которыми зачастую грешат так называемые «журналисты-универсалы». Поэтому в большинстве пресс-служб открываются самостоятельные телевизионные и радиостудии.

Такой подход позволяет доносить до зрителя выверенную качественную информацию, вместе с тем, значительно меняет служебные обязанности сотрудников пресс-службы. Это значит, что основные функции: копирайтинг (составление пресс-рели-

зов и написание статей для размещения в СМИ), спичрайтинг (написание текста выступления для руководителей), организация информационных кампаний по освещению инициатив и т. д. значительно расширяются.

Таким образом, сотрудник пресс-службы становится ответственным за все материалы, которые будут опубликованы в СМИ и тесно связаны с той организацией, в которую входит пресс-служба.

Поэтому можно сказать, что работа как рядового сотрудника пресс-службы, так и пресс-секретаря – это синтез журналистики и пиара (public relations).

Сегодня на рынке существует множество PR-агентств, которые помогают наладить контакт организации и общества, в интернете есть множество предложений об оказании информационных услуг на аутсорсинге. Но у организации не всегда есть средства на информационную кампанию, при этом сама деятельность может быть интересна и полезна обществу. Для этого необходимо правильно формировать информационный повод, потому что именно от него зависит 2/3 успеха информационной кампании.

# ЧТО ТАКОЕ ИНФОПОВОД?

В последнее время мы все чаще слышим это словосочетание, которое зачастую сращивается в одно слово «инфоповод». Нам предстоит разобраться в том, что же это такое и почему это так важно для любой организации.

Информационный повод – это социально значимое событие, которое может быть интересно как широкой, так и специализированной (узконаправленной) аудитории. Средства массовой информации ставят главным критерием при выборе темы материала его социальную значимость. Газета не может написать то, что не вызовет общественного интереса, а телеканал не покажет сюжет, который не вызовет резонанса. В интернет-СМИ уделяется особое внимание общественной значимости темы, поскольку именно в сети наиболее отчетливо виден интерес среди аудитории. В интернете аудитория голосует «лайками», от которых зависит рекламная стоимость СМИ.

Таким образом, интерес СМИ к теме может быть вызван двумя ключевыми факторами: 1) тема социально значима и приводит к интересу аудитории, что увеличивает рейтинг и положительно влияет на рекламный бюджет, 2) тема не социально значима, но оплачивается в рамках договоренности с заинтересованной организацией. Но аудитория с каждым днем все более подготовлена и все лучше различает заказные материалы от

бесплатных. И именно к бесплатным формируется наибольшее доверие.

Какие темы нужны СМИ? В первую очередь те, которые касаются жизни не частных людей, а большого круга аудитории – горожан, жителей региона, страны, читателей, зрителей и слушателей, объединенных по интересам и потребностям.

Информационный повод может быть искусственным и натуральным. Натуральный информационный повод – это юбилейные даты, государственные праздники, события, которые волнуют общественность (законы, выборы, спортивные достижения, национальные победы, ЧП и ЧС и др.). Они могут повлиять на жизнь и привычки, удовлетворить интерес, приблизить к реализации своих устремлений. Искусственный (синтетический) информационный повод – это, как правило, создание некоего события, его конструирование и приведение к социально значимому знаменателю.

В зависимости от деятельности организации можно придумать различные информационные поводы. Для одних уместным будет проведение масштабного мероприятия, другим будет достаточно небольшая акция с привлечением известных персон (селебрити), третьим подойдет организация и проведение конкурса, в который будут вовлечены определенные слои населения. Главное, что будет их объединять – это создание определенной активности, действия, без которого не будет события и, в итоге, самого информационного повода.

Часто основанием для информационного повода в СМИ становится присутствие высокопоставленных чиновников, но чтобы их привлечь к мероприятию необходимо также создавать информационный повод для пресс-служб ведомств и государственных структур.

В качестве примера создания искусственного информационного повода можно привести кейс открытия проекта ДГТУ «Областной центр медиаграмотности». На пресс-конференции

по случаю открытия присутствовало 17 представителей СМИ, среди которых были «Южный Регион-Дон», «Ростов Лайф», «Радио Ростова», «Российская Газета», «Комсомольская правда», «Эксперт Юг» и многие другие ростовские и региональные СМИ. Участие всех изданий было исключительно бесплатным.

Если рассмотреть представленный кейс, то можно с уверенностью утверждать, что информационный повод был искусственным. Создание Центра не было приурочено к знаменательной дате, идея создания лишь косвенно связана с современной политикой в области образования в Российской Федерации, но основана на неоспоримом запросе общества на медиаобразование, на формирование навыков уверенного медиапользования, безопасного и эффективного обращения с медиа.

В первую очередь необходимо было определить аудиторию проекта: это учителя и работники образования, студенты и школьники, все желающие научиться обращаться с медиамиром. Исходя из этого формируется запрос в два профильных министерства: Министерство общего и профессионального образования Ростовской области и Министерство информационных технологий и массовых коммуникаций Ростовской области как наиболее заинтересованных в создании подобного центра.

На пресс-конференцию по случаю открытия приглашаются министры, ректор вуза-основателя проекта, представители управления информационной политики Ростовской области. Пул участников пресс-конференции, безусловно, не может оставить в стороне ведущие СМИ. В тоже время, далеко не на каждое мероприятие можно привлечь столь высокопоставленных гостей. Для этого необходимо очень точно понимать, для чего этот проект нужен городу и области, стране, какие конкретные решения предлагаются для его реализации и что необходимо для его поддержки. Проект, направленный на целое поколение, безусловно важен для общества, власти и СМИ. Но и к небольшим проектам можно привлечь внимание, если найти необходимое обоснование.

Формируя информационный повод необходимо обратить внимание на следующие особенности:

1. Зачастую в качестве информационного повода используется специально организованное событие, которое должно заинтересовать журналистов и редакторов СМИ, но так же быть интересным читателям, слушателям или зрителям СМИ, вызвать общественный резонанс.

2. Создавая информационный повод необходимо видеть конечную цель, что мы хотим получить в итоге: если нам необходим отчет для инвесторов, партнеров, жертвователей, то организовать небольшое количество СМИ, популярность которых не очень высока и они готовы писать обо всем, чтобы заполнить ленту необходимым контентом. Если стоит задача создать полноценный общественный резонанс, тогда необходимо рассчитывать на известные и популярные СМИ.

3. Проведение единичной акции в детском саду – это не событие. Проведение серии акций в детских садах Ростова с привлечением известных медийных персон, политиков, чиновников, спортсменов, ветеранов – это инфоповод. Его можно усилить, приурочив к дате, например к знаковой годовщине, традиционному празднику, социально-значимому событию.

После того, как информационный повод придуман, необходимо его оформить в информационный материал, который может быть интересен СМИ.

# КАКИЕ МАТЕРИАЛЫ НУЖНЫ СМИ?

Редакции СМИ ежедневно получают десятки информационных материалов о предстоящих событиях или прошедших мероприятиях. Пресс-службы государственных и муниципальных структур рассылают материалы с информированием редакции о своей деятельности. Особенно много сообщений приходит от коммерческих компаний, старающихся привлечь журналистов к мероприятиям рекламного характера, но проходящих под видом социально-значимых событий.

У профессиональных редакторов и журналистов формируется некий иммунитет от подобных сообщений, которые часто воспринимаются как спам. Поэтому очень важно правильно оформлять медиасообщения и информацию для СМИ, чтобы на нее обратили внимание и не удалили в корзину.

Какие материалы нужны СМИ? Большим заблуждением является частое мнение о том, что в редакцию нужно посылать всю документацию по предстоящему событию. У журналистов нет много времени, чтобы изучить все подробности мероприятия, на которое, возможно им не придется идти.

Для СМИ нужны понятные, лаконичные, предельно информативные релизы, то есть сообщение отражающее ключевые вопросы «Что?», «Где?», «Когда?». С небольшим дополнением: «Кто участвует?» и «Для кого/чего это делается?». Если следовать несложным правилам, релизы будут получаться содержательными, а результат будет соответствовать ожиданиям.



Подчеркнем определенную несправедливость в создании информационных поводов и пресс-релизов. Когда речь идет о государственных органах, органах местного самоуправления, судах, военных и прочих ведомствах, их информация ценна для средств массовой информации априори. И они могут позволить себе написание пресс-релиза канцелярским языком, со сложными конструкциями. Когда же речь идет об НКО, то зачастую приходится прибегать к помощи профессиональных райтеров, или учиться самим составлять такие тексты, которые смогут захватить и заинтересовать редакцию.

Процесс написания пресс-релиза схож с созданием журналистской корреспонденции – в данном случае жанра информационной журналистики, который призван дать ответ на ключевые вопросы материала и снабдить его дополнительной информацией.

Структура текста включает в себя заголовок, лидер-абзац, основную часть, дополнительную и контактную информацию.

Заголовок отражает ключевую особенность пресс-релиза. Часто он может быть эмоционально окрашен. Слишком длинные заголовки могут вызвать противоположный ожиданию эффект и пресс-релиз просто будет замечен. К примеру, если планируется презентация новой образовательной программы для школьников общеобразовательных муниципальных учебных учреждений г. Ростова-на-Дону с использованием инновационных технологий, не обязательно обо всем этом указывать в заголовке. Заголовок может быть значительно проще, лаконичнее: «Новые образовательные технологии – донским школьникам».

Вся остальная информация будет содержаться в лидер-абзаце (или просто лиде). В лиде необходимо указать наименование мероприятия и ключевые организации-партнеры. Далее следует основная часть. В ней содержится более подробное описание мероприятия (события), приводятся факты, стати-

стика, обосновывается актуальность данного события. Также в релизе может содержаться некий контекст, почему мы сегодня говорим об этом и на сколько это важно.

По большому счету, в пресс-релизе должно содержаться столько сведений, сколько может потребоваться информационному агентству или интернет-изданию для публикации материала с минимальными время-затратами. Многие журналисты используют пресс-релиз лишь для уточнения некоторых данных, но есть и те, кто меняют только заголовки. Исходя из этого в материале для прессы необходимо выдержать баланс между готовым отчетом и статусом в Фейсбуке. Обратим внимание на два примера пресс-релизов представленных выше.

Как правило, пресс-релизы носят характер анонса. После прохождения мероприятия необходимо разослать пост-релиз. При написании пост-релиза за основу берется пресс-релиз, но добавляются уже фактические сведения (кто в итоге присутствовал, сколько было гостей, к чему пришли, какие были поставлены задачи, намечаны планы и перспективы).

В пост-релизах уместны цитаты и передача косвенной речи выступающих спикеров. Цитаты необходимо указывать максимально информативно, стараясь опускать вводные обороты и лишние слова.

И наконец, оформляя пресс-релиз, необходимо указать данные о координаторе, который располагает дополнительной информацией и отвечает за аккредитацию журналистов на мероприятие.

Письмо в электронной почте должно содержать информативную тему, в теле сообщения необходимо указать короткую аннотацию пресс-релиза и во вложении прикрепить файл с текстом, который можно легко редактировать и использовать для написания дальнейших материалов.

## ПРИМЕР 1

### «НОВОЙ ШКОЛЕ» - НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

22 мая 2013 г. на базе МАОУ Лицей №27 им. А.В. Суворова г. Ростова-на-Дону состоится практический семинар при поддержке министерства образования Ростовской области и Института повышения квалификации и профессиональной переподготовки работников образования (ГБОУ ДПО РО РИПК и ППРО) для руководителей базовых общеобразовательных учреждений на тему: «Обеспечение современного качества общего образования посредством эффективного использования учебного оборудования «Детская творческая мастерская» и электронных образовательных ресурсов в урочной и внеурочной деятельности обучающихся начальных классов».

Программа семинара включает в себя пять мастер-классов учителей высшей квалификационной категории с использованием учебного оборудования «Детской творческой лаборатории» в 1-3 классах по таким направлениям, как математика (1 «Е» класс: «Путешествие в страну «Гуси-Лебеди») окружающий мир (3 «Б» класс: «Влияние экологической среды на здоровье человека. Мониторинговое исследование экологического состояния учебного кабинета») и внеурочная деятельность (1 «Б» класс: «Я исследователь», «Мои первые исследования. Кожа», 1 «Д» класс: «Почемучка», «Цветной песок», 2 «Г» класс: «Театр для малышей», музыкальная сказка

«Дело было в лесу»).

Семинар завершится круглым столом с целью обсуждения вопросов эффективности и продуктивности использования интерактивного учебного оборудования и электронных образовательных ресурсов в рамках реализации Федерального образовательного проекта «Распространение на всей территории Российской Федерации моделей образовательных систем, обеспечивающих современное качество образования» и ФГОС второго поколения.

Проблема перехода к широкому использованию информационных технологий в школе требует комплексного решения: обеспечение образовательных учреждений оборудованием, формирование банка данных учебных материалов и методик и подготовки учителей к организации современного учебного процесса. Однако наиболее актуальными сегодня представляются вопросы не обучения компьютерной грамотности учителей, а изменения и обновления содержательного насыщения уроков посредством использования электронных образовательных ресурсов.

Справка. МАОУ Лицей №27 им. А.В. Суворова – базовое образовательное учреждение стажировочной площадки (ГБОУ ДПО РО РИПК и ППРО) по направлению «Достижение во всех субъектах РФ стратегических ориентиров национальной образовательной инициативы «Наша новая школа» в рамках Федеральной целевой программы развития

образования на 2010-2015 годы.

Регистрация участников начинается 22 мая в 9:00 по адресу: г. Ростов-на-Дону, ул. Кривоноса, 9/4. Директор МАОУ Лицей №27 им. А.В. Суворова Агафонова Лариса Петровна. Тел.:

...

Координатор проекта: проректор по организационно-методической деятельности ГБОУ ДПО РО РИПК и ППРО Гончарова Валентина Ивановна. Тел.: ...

## **ПРИМЕР 2**

### **МЕДИАПАРК ЮЖНЫЙ РЕГИОН-ДГТУ ОБУЧИТ МЕДИАГРАМОТНОСТИ**

8 июля в 11:00 в «Медиапарке Южный регион-ДГТУ» состоится презентация первого в стране Областного центра медиаграмотности. В рамках мероприятия будет проведена презентация проектов Центра медиаграмотности и пресс-конференция с участием министра общего и профессионального образования Л.В. Балиной, министра информационных технологий и связи Ростовской области Г.А. Лопаткина, ректора Донского государственного технического университета Б.Ч. Месхи, президента ГК «Южный регион» Г.В. Кудинова.

Ключевыми темами для обсуждения в рамках пресс-конференции станут вопросы уровня медиаграмотности населения

Ростова-на-Дону и Ростовской области, возможности развития данного образовательного направления на Дону, потенциал Центра в реализации комплексной медиаобразовательной работы в регионе.

Потребность обучения медиаграмотности населения сегодня становится особенно остро. Жизнь в современном информационном обществе требует от каждого навыков работы с информацией, проверки источников, умения противостоять манипулятивным воздействиям недоброкачественных СМИ, а также не приравненных к данному статусу блогов и социальных сетей. Как отмечает замминистра связи Российской Федерации Алексей Волин «В эпоху радикального обновления медиасреды есть множество желающих проводить информационные кампании по правилам информационной войны. А поскольку ограничить интернет нельзя, выход только один — надо обучать население жить в новых условиях, развивать медиаграмотность».

При этом, медиаграмотность – это не только средство защиты, но и возможность для самореализации и повышения конкурентоспособности на рынке труда.

Областной центр медиаграмотности реализует ряд направлений:

- работа в образовательных учреждениях различного уровня,
- программа обучения медиаграмотности широких слоев населения - «Медиавсеобуч»,
- создание средств массовой информации,

направленных на формирование навыков  
активного медиапотребления,  
- повышение квалификации работников  
образования и создание пула  
тьюторов по программе «Обучение  
медиаграмотности».

Приглашаем Вас принять участие  
в открытии Областного центра  
медиаграмотности 8 июля в 11:00 по  
адресу:

Ростов-на-Дону, п-кт М.Нагибина 3а, 2-й  
лабораторный корпус ДГТУ, ауд.704.

Заявку на аккредитацию направлять по  
адресу:e-mail: ...

# КАКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ НУЖНЫ СМИ?

Мероприятие также может нести в себе информационный повод и быть интересно СМИ. Например, дружеская встреча или разговор по телефону может стать инфоповодом только в том случае, если диалог состоялся со знаменитостью, известным политиком, персоной, личность которой очень интересна и важна обществу. Во всех остальных случаях необходимо придерживаться такого формата, который был бы понятен и удобен для средств массовой информации.

## ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ

Главное отличие пресс-конференции от любого другого мероприятия – это наличие новостного, событийного повода. Поводом для проведения пресс-конференции может стать предстоящее или прошедшее событие, желательно резонансное, которое «достойно» того, чтобы попасть в ленту новостей печатных СМИ или новостной выпуск на телевидении.

Сформулировав новость и основные темы выступления, нужно особое внимание уделить выступающим. Для такого мероприятия, как пресс-конференция, большое значение будет иметь статус спикера, который и сообщит ту информацию, которую необходимо донести до СМИ.



Следует учитывать также характеристики формата данного мероприятия.

Пресс-конференция не должна продолжаться более одного часа, включая регистрацию до начала мероприятия или фуршет после (если он предусмотрен). У оперативных журналистов (телевидение, интернет-издания, радио) задача как можно скорее рассказать аудитории о мероприятии, поэтому идеальный формат стандартной пресс-конференции от 30 до 60 минут.

У каждого журналистского мероприятия, в том числе и пресс-конференции должен быть ведущий, который будет модерировать вопросы и ответы и следить за равномерностью распределения времени. В противном случае пресс-конференция или любое другое мероприятие может быть скомканным, неинформативным и просто скучным для журналистов.

## БРИФИНГ

Определяющей характеристикой этого вида мероприятия является время. В основе брифинга, как и в основе пресс-конференции, лежит новость, но в случае брифинга – это та новость, которая должна быть распространена как можно более оперативно, и изложение её происходит в более краткой форме (англ. brief – «краткий»). Соответственно, продолжительность брифинга гораздо меньше, чем пресс-конференции – в идеале она не должна превышать получаса.

Если требуется коротко проинформировать журналистов или дать оценку какому-то событию, которое произошло совсем недавно, но при этом вы не хотели бы устраивать дискуссии и готовить подробный анализ по затрагиваемой проблеме, брифинг – наиболее подходящая форма.

Исходя из специфики брифинга, необходимо понимать, что руководитель вашей организации или то лицо, которое вы пригла-

сите высказать свою позицию или обнародовать информацию, должны обладать достаточным статусом и известностью, чтобы на этот брифинг захотели прийти журналисты. Если статус вашей организации недостаточно высок, то больше шансов собрать журналистов – это провести брифинг специально в рамках какого-нибудь масштабного мероприятия.

## КРУГЛЫЙ СТОЛ

Основное отличие круглого стола от всех других форм мероприятий состоит не в рассадке его участников по кругу, а в наличии проблемы, вопроса для обсуждения. В этом случае как раз уместно устраивать дискуссию, представлять разные точки зрения, можно привлекать к обсуждению журналистов. Умело смодерированная дискуссия позволит «развернуть» ваш материал максимально широко, предоставить журналистам возможность выбора ракурса для раскрытия темы.

Не стоит ориентировать круглый стол на оперативные СМИ и информационные отделы средств массовой информации. Рассмотрите выносимую на обсуждение проблему с «тематической» точки зрения: какому отделу газеты, какой программе телевидения или радио будет интересна эта информация? Необходимо сделать особый акцент на тех журналистах, которые заинтересованы в активном участии в теме круглого стола или.



# ГЛОССАРИЙ

**АНКЕТА** - Один из основных инструментов сбора первичной информации в рекламном исследовании.

**БРЕНД** - Имидж торговой марки, который определяет статус потребителя, стиль его жизни и существенно влияет на результаты коммерческой деятельности и создание позитивного общественного мнения.

**БРЕНДИНГ** - Разработка и осуществление в контексте стратегии маркетинга комплекса мероприятий, способствующих выделению продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов, создание долгосрочного предпочтения потребителей к бренду.

**БРИФИНГ** - Короткая инструктивная встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании с приглашением органов государственной и законодательной власти.

**БЭКГРАУНДЕР** - Информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. А также информация, дополняющая короткий новостной пресс-релиз, - различные обстоятельства, окружающие какое-либо событие или предшествовавшие ему и ставшие причиной, которые могут помочь журналистам подробно и без искажений подготовить материал.

**ВОПРОС-ОТВЕТ** - Тип текста в PR. Его использование создает иллюзию интерактивности: вопрос-ответ. И хотя сами вопросы зачастую придумываются теми же людьми, которые готовят ответы на них, и этот тип текста можно рассматривать как манипулятивный инструмент, он, тем не менее, повышает доверие к сообщаемой в нем информации.

**ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ** - система агитационных мероприятий, проводимых политическими партиями и независимыми кандидатами с целью обеспечить себе максимальную поддержку избирателей на предстоящих выборах.

**ИМИДЖ** - Целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы.

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД** - Событие, достойное того, чтобы стать новостью.

**КОНСАЛТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО** - Профессиональная организация, предоставляющая полный или ограниченный объем консультационных услуг по планированию и организации действий для достижения поставленных целей.

**КОНФЕРЕНЦИЯ** - Способ общения для обсуждения и решения актуальных корпоративных проблем с широким участием различных представителей ответственности.

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА** - Специфическая сфера культуры, которая складывается в процессе изготовления продукции, её распределения, сбыта, сервисного обслуживания и потребления.

**КОРПОРАТИВНЫЙ СТИЛЬ** - Набор постоянных психологических, словесных, этических, графических, цветовых и других элементов, отражающих уровень корпоративной культуры, социальной ответственности перед обществом и механизм межличностных коммуникаций.

**КРЕАТИВ** - Одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значения для широких кругов общественности; участниками круглого стола являются представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций.

**КРУГЛЫЙ СТОЛ** - Одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значения для широких кругов общественности; участниками круглого стола являются представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций.

**ЛОББИРОВАНИЕ** - Намеренное установление связей с любым должностным лицом или служащим любого исполнительного ведомства от имени другой стороны с намерением повлиять на принятие выгодных официальных решений.

**ЛОГОТИП** - Оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющееся торговой маркой.

**МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ** - Элемент комплекса маркетинга, целью которого является обеспечение взаимосвязи с покупателями, посредниками и другими участниками рыночной деятельности, а так же формирование спроса и стимулирование сбыта.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ** - Сбор, регистрация и анализ фактов по продаже товаров. Их перемещению от производителя к потребителю, изучение методов воздействия на спрос: стимулирование сбыта, рекламы.

**МЕДИА-КИТ** - Совокупность материалов, полезных для газет и журналов, в который входят пресс-релиз, бэк-граундер, факт-листы, фотографии, видеопленки.

**МЕДИАЦИЯ** - Проблемная ситуация, к разрешению которой участники конфликта приглашают третью, беспристрастную сторону - человека со стороны - посредника

**МИССИЯ** - Краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выполнить в обществе

**МОНИТОРИНГ** - Своевременное отслеживание специалистами по связям с общественностью внутренней и зарубежной прессы с последующей подборкой интересующего материала по выбранной теме

**ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ** - Благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом совокупности факторов общего фона социальной обстановки; играет большую роль в успешном функционировании концептуальной модели паблик рилейшнз.

**ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ** - Состояние массового сознания, определяющее отношение к событиям, различным группам и личностям.

**ОБЩЕСТВЕННОЕ НАСТРОЕНИЕ** - Явление общественной психологии и общественного сознания, отража-

ющее тенденции их развития, преобладающее состояние чувств и настроений коллектива, влияющее на образ мысли и образ жизни.

**ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ** - Проникновение морали и этики в процессы общественного развития в условиях ценностно-регулятивного механизма формирования нравственного понятия в обществе. Общественное сознание позволяет рассматривать мораль и этику в общих рамках духовной культуры общества.

**ОПЕРАТИВНЫЙ ПЛАН PR** - Система совокупных экономических, организационных и социальных мер, направленных на формирование общественного мнения с целью создания положительного образа фирмы, её маркетинговых программ с учетом конкретных временных сроков.

**ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ** - Система связей с общественностью, цель которой - деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью.

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ** - Самостоятельная акция, организованная специалистами PR-службы совместно с руководством фирмы в целях представления фирмы, её новой продукции, демонстрации новых достижений.

**ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ** - Собрание представителей средств массовой информации с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирм и компаний с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематике.

**ПРЕСС-РЕЛИЗ** - Сообщение, подготовленное специалистами службы PR, содержащее важную



новость для широкой аудитории. Например, сообщение о производстве новых видов товаров или услуг, открытие нового представительства или филиала компании, проведение важной для фирмы пресс-конференции, закрытых или открытых тендеров.

**ПРОГНОЗИРОВАНИЕ** - Научно обоснованное предвидение возможного объема продаж, кризисных ситуаций, появления вредных слухов, нестабильности рыночной конъюнктуры, рисков с последующей разработкой мер, способствующих развитию фирмы и ликвидации узких мест.

**РЕКЛАМА** - Информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них.

**СЛОГАН** - Выражение идеи основного содержания PR-обращения в форме заголовка (эпиграфа), состоящее, как правило, из 6-10 слов, читаемых одним взглядом, как рекламный призыв.

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕАБИЛИТАЦИЯ** - это процесс усвоения индивидом определенной системы знаний, норм, ценностей, установок, образцов поведения, которые входят в понятие культуры, присущей социальной группе и обществу в целом, и позволяет функционировать индивиду в качестве активного субъекта общественных отношений.

**СПИЧ** - Полноценное краткое выступление на званом приеме, обеде, презентации, требующее мастерства и опыта.

**СПОНСОРСКИЙ ПАКЕТ** - Подбор документов или событий для увеличения спонсорской привлекательности.

**ФАКТ-ЛИСТ** - Короткий документ, компактно и выгодно отражающий профиль деятельности организации, должностного лица или события; выполняется обычно в форме необходимого дополнения к бэкграундерам, пресс-релизам.

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ** - Определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.

**ЭМБЛЕМА** - Условное или символическое изображение каких-либо идей, мероприятия, фирмы.

**ЭЛЕКТОРАТ** - Совокупность избирателей, поддерживающих на выборах какую-либо программу, партию или кандидатуру.



# ОБЗОР РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

**АНТОНОВ В.И. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЖАНРЫ ГАЗЕТНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ.- САРАНСК, 1996.**

Монография посвящена анализу специфики газетно-публицистического стиля. Приводится типология информационных жанров и различные подходы к рассмотрению их видовых особенностей. Автор приводит наиболее удачные примеры заголовков и композиции построения текста.

**АССУИРОВА Л. В. РИТОРИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ: РАБОТА НАД ЖАНРАМИ ГАЗЕТЫ М.: «АСПЕКТ-ПРЕСС». 2007. 320 С..**

В книге рассматриваются проблемы культуры речи и профессионального общения в сфере журналистики. Специфика жанров газеты, анализ жанрово-стилистических признаков, риторические принципы и методика создания произведений того или иного жанра раскрываются на конкретных примерах.

**АХВЛЕДИАНИ М.В. НОВОСТИ - НАША ПРОФЕССИЯ М.: ИПКРТИР. 2004.**

В книге рассматривается технология создания информационного сообщения, анализируется специфика фактов, отбираемых для новостей. Отмечаются черты, характерные для современного информационного выпуска в различных видах СМИ. Отмечается превалирование репортажа и интервью как основных новостных жанров. Рассматриваются виды «лидов» такие, как: Лид одного элемента, Лид-обобщение, Лид - навешивание, немедленная идентификация, затянутая идентификация, каламбур или игровой Лид и другие.

**АЧКАСОВА В.А., БАБОЧИЕВА М.Л., БЕЛЯНИНА Н.Н. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ИНЖЕНЕРИЯ (ПОД РЕД. АЧКАСОВОЙ В.А., ВОЛОДИНОЙ Л.В.), САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, РЕЧЬ, 2005, 336 С.**

В книге подробно обсуждаются теоретические и прикладные проблемы, возникающие в сфере связей с общественностью. Рассмотрены принципы выстраивания связей с общественностью в области коммерческой, не-коммерческой и политической деятельности. Детально описаны технологии проведения кампаний по связям с общественностью и психологические технологии, обеспечивающие эффективность этого процесса

**7. ВОРОШИЛОВ В.В. СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА. УЧЕБНО - МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ. «ИЗДАТЕЛЬСТВО МИХАЙЛОВА». 2004. 240 С.**

В пособии рассматривается история возникновения пресс-служб, анализируются специфика работы в бизнес - структурах и органах государственной власти. Уделяется особое внимание

задачам пресс-секретаря во время предвыборных мероприятий. Анализируются необходимые составляющие работы сотрудников пресс- службы.

Автор обращает внимание на ответственность, которая возникает перед каждым из них за появление в СМИ информации о деятельности организации, в составе которой находится пресс-служба. Пособие снабжено заданиями для самостоятельной работы, а также обширным списком литературы по каждой теме.

**ГЕРАСИМОВА И. А. ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ И ПРАКТИКУ АРГУМЕНТАЦИИ. ИЗДАТЕЛЬСТВО: УНИВЕРСИТЕТСКАЯ КНИГА, ЛОГОС, 2007, 312 СТР.**

В учебном пособии аргументация рассматривается с исторической теоретической и практической точек зрения. Отдельное внимание уделяется теории диалога, рассматриваются приемы конструктивного диалога, а также системы доводов. Также изложены теория и практика аргументации. Раскрыты ее логические, познавательные, риторические, психологические и этические аспекты. Предложены техники анализа и оценки аргументации, рассмотрены ее различные стратегии и тактики, методы проведения дискуссий. Дана классификация ошибок, уловок и манипуляций логического, психологического и языкового характера. Практический материал содержит оригинальные задания по развитию творческого и критического мышления. Имеется комментарий к упражнениям.

**ВОРОШИЛОВ В.В. ЖУРНАЛИСТИКА. БАЗОВЫЙ КУРС. УЧЕБНИК. 5-Е ИЗДАНИЕ. - СПБ.: ИЗД-ВО МИХАЙЛОВА В.А., 2006 -640 С.**

Рассказывая о таком уникальном явлении социальной действительности, как журналистика, автор учебника рассматривает ее теоретические аспекты и особенности функционирования в современных условиях. Учебное пособие состоит из 12 глав и рассматривает такие темы как «История журналистики России», «История журналистики зарубежных стран», «Техника и технология СМИ», «Типология журналистики», «Теория и методика журналистского творчества» и другие.

Теме «Журналистика и связи с общественностью» посвящена глава 10. В ней рассматриваются дефиниции и функции «PR», приемы связи со средствами массовой информации.

Среди наиболее эффективных приемов Ворошилов выделяет устные контакты, информирование с помощью пресс-пакетов и пресс-конференции. Особое внимание автор уделил работе пресс-службы во властных структурах.

**ГАЛУМОВ Э.А. ОСНОВЫ PR. М.: «ЛЕТОПИСЬ XXI», 2004. 408 С.**

Учебник «Основы PR» является оригинальной авторской разработкой теоретических и практических вопросов. На основе базовых понятий теории коммуникации рассмотрены структура пиар-деятельности, ее важнейшие организационные элементы, специфика политических и кризисных коммуникаций, имиджевых явлений, а также влияющих на них факторов.

Книга состоит из шести глав. Глава 3 посвящена основам организации пиар - деятельности. В ней рассматриваются приемы взаимодействия со СМИ во

время проведения информационных кампаний.

Рассматривается роль масс - медиа в формировании общественного мнения. Обозначаются задачи по обеспечению взаимодействия пиара и СМИ. Среди них автор выделяет наиболее значимые: формирование механизмов обратной связи, моделирование массовой коммуникации в пиаре, изучение роли социологических доминант, исследование влияния массовой коммуникации на эффективность пиар - акций (С. 232).

Важно также отметить иллюстративный материал и доступную манеру изложения текста.

**ГУНДАРИН М.В. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ МЕДИА-РИЛЕЙШЕНЗ. 2007 336 СТР. ИЗД. ФОРУМ М. 2006.**

В пособии рассматриваются основные аспекты системы эффективных коммуникаций со средствами массовой информации в сфере бизнеса и государственного управления, такие, как организация деятельности пресс-службы, организация и проведение медиа-мероприятий, эффективное использование медиа-документов, и др. Разделы пособия сопровождаются вопросами для самопроверки и материалами для дискуссии.

**ИВАНИЦКИЙ В.Л. ПРОБЛЕМАТИКА СМИ: ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ. «АСПЕКТ-ПРЕСС». М.: 2008. 316 С.**

Данное пособие — первая за последние десятилетия попытка систематизации знаний о текущем состоянии различных сфер общественной жизни, разработанная специально для журналистов.



Общепризнано, что журналисту необходимо как постоянное углубленное изучение конкретного сегмента социальной практики, так и представление о процессах, происходящих в

смежных областях.

В данную книгу включены материалы о воздействии глобальных процессов на проблематику отечественных СМИ, структуре и процессах трансформации основных сфер общественной жизни, а также об отражении в СМИ актуальных проблем социальной практики и профессиональных проблемах предметно-тематической специализации в журналистике.

**ЗЕМСКОВ А.И., ШРАЙБЕРГ Я. Л. «ЭЛЕКТРОННАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ». ИЗД. ФАИР, 2007 528 С.**

В книге представлен обширный обзорный, фактический и научный материал по электронным библиотекам, описаны самые современные тенденции в области информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Приведены аналитические данные о развитии ИКТ в разных странах мира. Уделено внимание информационным ресурсам и электронной информации, электронным публикациям, электронным документам, электронным коллекциям и электронным фондам, а также проблемам авторского права. Освещены вопросы консолидации и кооперации библиотек в электронно-информационной среде.

Работа адресована студентам, преподавателям, практикам библиотечно-информационного дела, всем интересующимся развитием ИКТ в нашей стране и в мире.

Иковских Л. И. «Неправильные» пресс-конференции: основные ошибки. «Рекламодатель: теория и практика», № 9, 2005. С. 80-81.

### **В МОНОГРАФИИ АВТОР НАЗЫВАЕТ НЕКОТОРЫЕ ОШИБКИ В ПРИМЕНЕНИИ ТАКОГО МЕТОДА ПИАР-РАБОТЫ, КАК ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ.**

Первая и самая распространенная ошибка – это использование данного метода не по назначению, например, если компания предпочитает закрытую информационную политику. В данном случае лучше проводить брифинги для журналистов и запускать всю информацию через них. Если событие недостаточно большого масштаба, тогда информация легче всего распространяется при помощи пресс-релизов.

Если на конференции была распространена неверная информация, то это может стать серьезным ущербом для имиджа компании и для ее бизнеса. Поэтому автор называет создание конференции по ложному информационному поводу одной из типичнейших ошибок.

На конференции особую важность приобретает ее техническое оснащение – работающие микрофоны, хорошая акустика зала, выделенные места для прессы, экран для демонстрации диаграмм и картинок. Необходимо также достаточно времени уделить подготовке к проведению пресс-конференции. Важно, чтобы не было суеты и поспешности при проведении данного мероприятия.

Несмотря на очевидность перечисленных промахов, они встречаются в работе многих компаний, а не только в работе начинающих ньюсмейкеров. Если ошибки систематически встречаются в работе какой-

то компании, то конкуренты на рынке рекламных и пиар-услуг неизбежно этим воспользуются.

**КАТЛИП, СКОТ, М. СЕНТЕР. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ. М.: ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «ВИЛЬЯМС», 2000. 624 С.**

Книга содержит теоретические положения. Описание принципов и процессов, которые лежат в основе деятельности специалистов по связям с общественностью. Наличие большого количества примеров позволяет глубже осмыслить модели, практические методы и проблемы современной пиар - коммуникации.

Книга состоит из четырех частей: концепция, контекст и истоки, основы, процесс управления, практика. В разделе практика приводится опыт работы пиар-службы в Вооруженных Силах. Рассматривается работа со СМИ в военное время и в мирное. Приводится американский опыт по время операции во Вьетнаме и в Персидском заливе .

**КРИВОНОСОВ А.Д. ПИАР-ТЕКСТ В СИСТЕМЕ ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ. 2-Е ИЗД. ДОП. СПБ.: «ПЕТЕРБУРГСКОЕ ВОСТОКОВЕДЕНИЕ», 2002. 288 С.**

Монография представляет собой исследование связей с общественностью, объектом которого послужили пиар-тексты. В работе изучается феномен пиар-коммуникаций, предпринята попытка комплексного и всестороннего анализа жанровых разновидностей пиара. Для специалистов может быть использована как учебное пособие. Работа состоит из двух частей: пиар-текст и типология его

жанров, и жанровая характеристика корпуса пиар-текстов.

В книге рассматриваются такие жанры как пресс-релиз, факт-лист, заявление, «бай-лайнер», поздравление, письмо. Отдельное внимание уделено жанровому своеобразию комбинированных медиатекстов: пресс - кит, буклет, проспект, брошюра, «нюслейтер», «кейс-стори» и другие.

**КУЗНЕЦОВ В. Ф. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. ТЕОРИЯ И ТЕХНОЛОГИИ. УЧЕБНИК ДЛЯ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ. М.: АСПЕКТ–ПРЕСС, 2006. 300 С.**

Работа представляет собой систематизированный анализ теорий и технологий связей с общественностью. Автор в соответствии с государственным образовательным стандартом рассматривает вопросы роли, места и функций пиара в современной социальной системе. Учебник состоит из семи разделов и рассматривает такие темы: основные теории коммуникации, система связей с общественностью, управление пиар-процессом, а также коммуникативная сеть в системе пиар.

Автор детально рассматривает технологические возможности различных СМИ: печатных, электронных, сетевых. Сопоставляет особенности пиар - технологий: информационных, политических, социальных и других. В разделе 5 (С. 142) «Службы связей с общественности» Кузнецов анализирует сущность деятельности и лоббирующую функцию пиар-служб. Он обозначает такие проблемные моменты, как личностные качества пиар - менеджера, его статус в коллективе, а также рассматривает модели управления конфликтами. В приложении даются

методики оценки корпоративного издания, методы и операции сбора пиар - данных.

**КОМАРОВСКИЙ В. С. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИКЕ И ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ / ПОД РЕДАКЦИЕЙ Д-РА ФИЛОСОФ. НАУК, ПРОФ. В.С. КОМАРОВСКОГО. М.: ИЗДАТЕЛЬСТВО РАГС, 2001. 520 С.**

Цель книги обстоятельно познакомить читателя с историей, теорией, идеологией формирования и развития связей с общественностью, с социальным статусом служб по связям с общественностью, с институтами «паблик рилейшнз» в системе государственного управления, с правовым и этическим регулированием деятельности пиар-служб, с организацией и планированием связей с общественностью. Кроме того, читатели знакомятся с приемами работы, обеспечивающими высокий уровень технологий пиара.

В книге прослеживается эволюция пиара, так как в современном мире существует несколько его моделей. В работе приводятся ссылки на справочный материал (кодексы, уставы, сведения о корпоративных организациях).

Книга состоит из трех разделов. В первом - «История, идеология, теория связей с общественностью» - рассматриваются такие проблемы, как философия и идеология связей с общественностью, пиар как наука и искусство, связи в системе политической коммуникации.

Во втором разделе «Состояние, условия и перспективы развития пиара в России» рассматривается государственная информационная политика и ее роль в деятельности пиар-служб, развитие в России

структур и институтов по связям с общественностью. Третий раздел посвящен практике работы пиар-службы: «Организация, планирование, персонал PR-служб».

В данном разделе рассматриваются такие понятия как организация пиар-службы в органах федеральной власти на примере Министерства юстиции России, правовые и этические основы деятельности, информационно-аналитическое обеспечение и планирование деятельности пиар-служб.

Особое внимание уделяется технологиям деятельности пиар-служб. В разделе 5 рассматриваются методы формирования имиджа организации и лидера, структура и кадры пресс-служб, критерии эффективности работы. Среди критериев авторы выделяют качество и информативность публикаций, «знак» материала, анализ опубликованных материалов, количество материалов в сравнении с числом аккредитованных журналистов.

Цель книги обстоятельно познакомить читателя с историей, теорией, идеологией формирования и развития связей с общественностью, с социальным статусом служб по связям с общественностью, с институтами «публич-рилейшнз» в системе государственного управления, с правовым и этическим регулированием деятельности пиар-служб, с организацией и планированием связей с общественностью. Кроме того, читатели знакомятся с приемами работы, обеспечивающими высокий уровень технологий пиара.

В книге прослеживается эволюция пиара, так как в современном мире существует несколько его моделей. В работе приводятся ссылки на справочный материал (кодексы, уставы, сведения о корпоративных организациях).

**КОМАРОВСКИЙ В.С. УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ. / УЧЕБНИК ПОД ОБЩЕЙ РЕДАКЦИЕЙ ДОКТОРА ФИЛОСОФСКИХ НАУК, ПРОФЕССОРА КОМАРОВСКОГО В. С. М.: ИЗДАТЕЛЬСТВО РАГС. 2005. 399 С.**

В работе систематизирована проблематика управления общественными отношениями, теория и история связей с общественностью, виды, организации, основные направления деятельности. Учебник состоит из трёх разделов: теория и история пиара, виды, организация, основные направления пиар-деятельности и технологии пиара.

Также в работе анализируются общественные отношения: природа и система управления, информационные процессы, место и роль пиара в системе коммуникаций. Детально рассматриваются такие виды коммуникативного взаимодействия, как пресс-конференция, брифинг, неофициальный прием для прессы. Отмечается роль и значение календарных знаменательных дат и государственных праздников с целью создания наиболее выгодного имиджа.

**КОНДРАТЬЕВ Э.В. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. ПРАКТИКУМ. ИЗДАТЕЛЬСТВО АКАДЕМИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ. М.: 2012.**

Практикум построен на основе учебного пособия «Связи с общественностью» авторов Э.В.Кондратьева и Р.Н.Абрамова и представляет разработку 11 практических занятий с использованием активных методов обучения.

Каждый раздел включает теоретический минимум, темы выступлений и докладов, вопросы для обсуждения, практические задания с

методическими рекомендациями к их выполнению и список рекомендуемой литературы. Большинство практических заданий базируется на практических примерах и рекомендациях из российской и международной практики PR.

Пособие подготовлено на кафедре «Менеджмент» и предназначено для студентов специальностей 080507 «Менеджмент организации» и 080111 «Маркетинг», но может быть рекомендовано и более широкому кругу читателей, интересующихся и работающими в сфере PR.

### **КОЧЕТКОВА А.В., ФИЛИППОВ В.Н. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. ИЗД-ВО ПИТЕР. 2008.**

Учебное пособие посвящено актуальным проблемам развития и становления связей с общественностью, а также их инструментарию. Связи с общественностью представляют собой длительную и последовательную работу, нацеленную на создание репутации.

В издании рассматривается широкий спектр вопросов - от исторических до прикладных. Особое внимание уделяется исследовательскому процессу как первому этапу планирования успешной PR-кампании. Обсуждаются способы проведения эффективной пресс-конференции, дается оценка наиболее сложных моментов, которые могут возникать как в процессе подготовки мероприятия у PR-отдела, так и по ходу ее проведения у журналистов, освещающих данное мероприятие.

Книга предназначена для студентов, обучающихся по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама», а также будет полезна практикам, работающим в данной сфере.



Кривоносов А.Д. Пиар - текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд. Доп. С-ПБ.: «Петербургское Востоковедение», 2002.

Монография представляет собой первое в отечественной и зарубежной науке о связях с общественностью исследование, объектом которого послужили PR-тексты. В работе изучаются феномены PR-информации и PR-коммуникаций, предпринята попытка комплексного и всестороннего анализа жанровых разновидностей PR-текстов.

**КУЗНЕЦОВ В. Ф. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. ТЕОРИЯ И ТЕХНОЛОГИИ. УЧЕБНИК ДЛЯ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ. М.: АСПЕКТ-ПРЕСС, 2006. 300 С.**

Работа представляет собой систематизированный анализ теорий и технологий связей с общественностью. Автор в соответствии с государственным образовательным стандартом рассматривает вопросы роли, места и функций пиара в современной социальной системе. Учебник состоит из семи разделов и рассматривает такие темы: основные теории коммуникации, система связей с общественностью, управление пиар-процессом, а также коммуникативная сеть в системе пиар.

Автор детально рассматривает технологические возможности различных СМИ: печатных, электронных, сетевых. Сопоставляет особенности пиар - технологий: информационных, политических, социальных и других. В разделе 5 (С. 142) «Службы связей с общественности» Кузнецов анализирует сущность деятельности и лоббирующую функцию пиар-служб. Он обозначает такие проблемные моменты, как личностные качества пиар - менеджера,

его статус в коллективе, а также рассматривает модели управления конфликтами.

**ПАНАРИН И.Н. ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА: ПИАР И МИРОВАЯ ПОЛИТИКА. УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ ВУЗОВ. М.: ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ - ТЕЛЕКОМ, 2006. 352 С.**

В учебном пособии систематизированы сведения об эволюции информационного противоборства и его взаимосвязь с мировой политикой. Рассмотрены тенденции интенсификации процессов передачи информации, этапы развития глобального информационного общества, теории массовой коммуникации. Приведены конкретные примеры ведения информационного противоборства в годы Первой и Второй мировых войн.

Пособие состоит из восьми глав и рассматривает следующие темы: эволюция передачи информации, телевизионное вещание, государственные теле- и радиовещательные компании, технологии информационного противоборства. К ним он причисляет манипулятивные технологии формирования стереотипов «свой - чужой», «поиск врага», рассуждает о появлении мифологем.

Панарин приводит три основных параметра манипулятивных технологий: частота использования, широта применения, степень воздействия. (С.194). Также ссылается на «Азбуку пропаганды» (С. 195), методы повторения лозунгов, продвижение информации, эмоциональную подстройку и другие.

**СОЛГАНИК Г.Я. ТОЛКОВЫЙ СЛОВАРЬ. ЯЗЫКА РАДИО, ТЕЛЕВИДЕНИЯ, ГАЗЕТЫ. ИЗД. АСТ. М.: 2007.**

В книге широко представлена лексика и фразеология отечественной публицистики. Словарь составлен на основе произведений лучших писателей-публицистов, современных журналистов, использованы газетные материалы.

Словарная статья включает толкование слова, его грамматическую и стилистическую характеристики, лексическую и синтаксическую сочетаемость, фразеологизмы.

## **ЧУМИКОВ А. Н. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ, 2-Е ИЗД. ИСПР И ДОП. - М.: ДЕЛО, 2010. 296 С.**

Пособие представляет собой учебный курс по тематике «Паблик-рилейшнз». Рассмотрены история возникновения и сферы применения пиара, структура и функции пиар-службы. Автор уделяет большое внимание формам подачи новостных материалов, управлению кризисными ситуациями, планированию пиар-деятельности и конструированию новостей.

В Главе 5 «Формы подачи информационно-новостных материалов» рассматривается технология организации пресс-конференций, презентаций и пресс-туров, определяется сфера распространения материалов в процессе организации и проведения информационных кампаний. Автор детально изучает причины возникновения и распространения слухов, дает практические советы по работе в кризисных ситуациях. Управлению в кризисных ситуациях посвящена Глава 6. В ней рассматривается необходимость формирования версии, а также комплексные приемы и механизмы управления конфликтами.

Глава 8 учебного пособия посвящена анализу

деятельности пиар-служб в различных структурах. Относительно работы в государственной пиар-службе автор приводит перечень необходимых функций:

- оперативное информирование граждан при помощи СМИ, распространение официальных сообщений, подготовка и передача в СМИ разъяснений и комментариев специалистов, экспертов, аккредитация журналистов на события, оказание содействия аккредитованным журналистам, подготовка бюллетеней для СМИ, пресс-релизов, обзоров, спецвыпусков тематической информации.

Подготовка и проведение пресс-конференций, анализ материалов в СМИ, мониторинг, определение достоверности. Приводит данные о работе пресс-службы Государственной Думы и Президента РФ (176. 178)



# СПРАВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

## ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ «ОБ ОБЕСПЕЧЕНИИ ДОСТУПА К ИНФОРМАЦИИ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ И ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ»

Настоящий Федеральный закон определяет порядок и общие условия доступа граждан и организаций к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, направлен на обеспечение доступности и открытости информации для граждан и организаций, а также осуществление общественного контроля за деятельностью государственных органов и органов местного самоуправления.

### Глава 1. Общие положения

Статья 1. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе

Для целей настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия:

Информация о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления — сведения о фактах, событиях, процессах, происходящих в деятельности

государственных органов и органов местного самоуправления и в сферах их ведения, а также сведения о руководителях и иных должностных лицах государственных органов и органов местного самоуправления.

Государственные органы — органы государственной власти Российской Федерации, включая органы государственной власти субъектов Российской Федерации и иные государственные органы, образуемые в соответствии с Конституцией Российской Федерации.

Запрос на получение информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления — обращение пользователя (потребителя) информации, содержащее требование о предоставлении ему информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления.

Иные понятия, используемые в тексте настоящего Федерального закона, даются в значениях, установленных федеральными законами «Об информации, информатизации и защите информации» и «Об электронной цифровой подписи».

Статья 2. Сфера действия настоящего Федерального закона

1. Действие настоящего Федерального закона распространяется на отношения, связанные с обеспечением доступа пользователей информацией к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления.

2. Если федеральными конституционными законами, федеральными законами и принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами Российской Федерации предусматриваются особенности предоставления отдельных видов информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, положения настоящего Федерального закона применяются с учетом особенностей, предусмотренных этими федеральными конституционными законами, федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

3. Если законами и иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации, принятыми по предметам ведения субъектов Российской Федерации, предусматриваются особенности предоставления отдельных видов информации о деятельности государственных органов субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, положения настоящего Федерального закона применяются с учетом особенностей, предусмотренных этими законами и иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации.

4. Действие настоящего Федерального закона распространяется на отношения, связанные с предоставлением государственными органами и органами местного самоуправления информации о своей деятельности по запросам редакций средств массовой информации, в части, не урегулированной законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.

5. Действие настоящего Федерального закона не



распространяется на: 1) отношения, связанные с обеспечением доступа к персональным данным, обработка которых осуществляется государственными органами и органами местного самоуправления;

2) порядок рассмотрения государственными органами и органами местного самоуправления обращений граждан;

3) порядок предоставления государственным органом, органом местного самоуправления в иные государственные органы, органы местного самоуправления информации о своей деятельности в связи с осуществлением указанными органами своих полномочий.

Статья 3. Правовое регулирование отношений, связанных с обеспечением доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления

1. Правовое регулирование отношений, связанных с обеспечением доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, осуществляется в соответствии с Конституцией Российской Федерации, федеральными конституционными законами, настоящим Федеральным законом, Федеральным законом от 22 декабря 2008 года N 262-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» (далее - Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации»), другими федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации. Правовое регулирование отношений, связанных с обеспечением доступа к информации о деятельности государственных органов субъектов Российской Федерации и органов

местного самоуправления, осуществляется также законами, иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации, а в отношении органов местного самоуправления - муниципальными правовыми актами.

2. Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены настоящим Федеральным законом, применяются правила международного договора.

Статья 4. Основные принципы обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления

Основными принципами обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления являются:

1) открытость и доступность информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, за исключением случаев, предусмотренных федеральным законом;

2) достоверность информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления и своевременность ее предоставления;

3) свобода поиска, получения, передачи и распространения информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления любым законным способом;

4) соблюдение прав граждан на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту их чести и деловой репутации, права организаций на защиту их деловой репутации при предоставлении информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления.

Статья 5. Информация о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, доступ к которой ограничен

1. Доступ к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления ограничивается в случаях, если указанная информация отнесена в установленном федеральным законом порядке к сведениям, составляющим государственную или иную охраняемую законом тайну.

2. Перечень сведений, относящихся к информации ограниченного доступа, а также порядок отнесения указанных сведений к информации ограниченного доступа устанавливается федеральным законом.

## Статья 6. Способы обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления

Доступ к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления может обеспечиваться следующими способами:

1) обнародование (опубликование) государственными органами и органами местного самоуправления информации о своей деятельности в средствах массовой информации;

2) размещение государственными органами и органами местного самоуправления информации о своей деятельности в сети Интернет;

3) размещение государственными органами и органами местного самоуправления информации о своей деятельности в помещениях, занимаемых указанными органами, и в иных отведенных для этих целей местах;

4) ознакомление пользователей информацией с информацией о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления в помещениях, занимаемых указанными органами, а также через библиотечные и архивные фонды;

5) присутствие граждан (физических лиц), в том числе представителей организаций (юридических лиц), общественных объединений, государственных органов и органов местного самоуправления, на заседаниях коллегиальных государственных органов и коллегиальных органов местного самоуправления, а также на заседаниях коллегиальных органов государственных органов и коллегиальных органов органов местного самоуправления;

6) предоставление пользователям информацией по их запросу информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления;

7) другими способами, предусмотренными законами и (или) иными нормативными правовыми актами, а в отношении доступа к информации о деятельности органов местного самоуправления - также муниципальными правовыми актами.

Статья 7. Форма предоставления информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления

1. Информация о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления может предоставляться в устной форме и в виде документированной информации, в том числе в виде электронного документа.

2. Форма предоставления информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления устанавливается настоящим Федеральным законом, Федеральным законом «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации», другими федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации. Форма предоставления информации о деятельности государственных органов субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления может устанавливаться также законами и иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации, а в отношении информации о деятельности органов местного самоуправления - муниципальными правовыми актами. В случае, если форма предоставления информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления не установлена, она может определяться запросом пользователя информацией. При невозможности предоставления указанной информации в запрашиваемой форме информация предоставляется в том виде, в каком она имеется в государственном органе, органе местного самоуправления.

3. Информация о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления в устной форме предоставляется пользователям информацией во время приема. Указанная информация предоставляется также по телефонам справочных служб государственного органа, органа местного самоуправления либо по телефонам должностных лиц, уполномоченных государственным органом, органом местного самоуправления на ее предоставление.

4. Информация о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления может быть передана по сетям связи общего пользования.

## Статья 8. Права пользователя информацией

Пользователь информацией имеет право:

1) получать достоверную информацию о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления;

2) отказаться от получения информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления;

3) не обосновывать необходимость получения запрашиваемой информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, доступ к которой не ограничен;

4) обжаловать в установленном порядке акты и (или) действия (бездействие) государственных органов и органов местного самоуправления, их должностных лиц, нарушающие право на доступ к информации о деятельности

государственных органов и органов местного самоуправления и установленный порядок его реализации;

5) требовать в установленном законом порядке возмещения вреда, причиненного нарушением его права на доступ к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления.

Статья 9. Информация о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, обязательная для размещения в информационных системах общего пользования

Статья 13. Информация о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, размещаемая в сети Интернет

1. Информация о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, размещаемая указанными органами в сети Интернет, в зависимости от сферы деятельности государственного органа, органа местного самоуправления содержит:

1) общую информацию о государственном органе, об органе местного самоуправления, в том числе:

а) наименование и структуру государственного органа,



органа местного самоуправления, почтовый адрес, адрес электронной почты (при наличии), номера телефонов справочных служб государственного органа, органа местного самоуправления;

б) сведения о полномочиях государственного органа, органа местного самоуправления, задачах и функциях структурных подразделений указанных органов, а также перечень законов и иных нормативных правовых актов, определяющих эти полномочия, задачи и функции;

в) перечень территориальных органов и представительств государственного органа за рубежом (при наличии), сведения об их задачах и функциях, а также почтовые адреса, адреса электронной почты (при наличии), номера телефонов справочных служб указанных органов и представительств;

г) перечень подведомственных организаций (при наличии), сведения об их задачах и функциях, а также почтовые адреса, адреса электронной почты (при наличии), номера телефонов справочных служб подведомственных организаций;

д) сведения о руководителях государственного органа, его структурных подразделений, территориальных органов и представительств за рубежом (при наличии), руководителей органа местного самоуправления, его структурных подразделений, руководителей подведомственных организаций (фамилии, имена, отчества, а также при согласии указанных лиц иные сведения о них);

е) перечни информационных систем, банков данных, реестров, регистров, находящихся в ведении государственного органа, органа местного самоуправления, подведомственных организаций;

ж) сведения о средствах массовой информации, учрежденных государственным органом, органом местного самоуправления (при наличии);

2) информацию о нормотворческой деятельности государственного органа, органа местного самоуправления, в том числе:

а) нормативные правовые акты, изданные государственным органом, муниципальные правовые акты, изданные органом местного самоуправления, включая сведения о внесении в них изменений, признании их утратившими силу, признании их судом недействующими, а также сведения о государственной регистрации нормативных правовых актов, муниципальных правовых актов в случаях, установленных законодательством Российской Федерации;

б) тексты проектов законодательных и иных нормативных правовых актов, внесенных в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации, законодательные (представительные) органы государственной власти субъектов Российской Федерации, тексты проектов муниципальных правовых актов, внесенных

в представительные органы муниципальных образований;

в) информацию о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд в соответствии с законодательством Российской Федерации о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд;

г) административные регламенты, стандарты государственных и муниципальных услуг;

д) установленные формы обращений, заявлений и иных документов, принимаемых государственным органом, его территориальными органами, органом местного самоуправления к рассмотрению в соответствии с законами и иными нормативными правовыми актами, муниципальными правовыми актами;

е) порядок обжалования нормативных правовых актов и иных решений, принятых государственным органом, его территориальными органами, муниципальных правовых актов;

з) информацию об участии государственного органа, органа местного самоуправления в целевых и иных программах, международном сотрудничестве, включая официальные тексты соответствующих международных

договоров Российской Федерации, а также о мероприятиях, проводимых государственным органом, органом местного самоуправления, в том числе сведения об официальных визитах и о рабочих поездках руководителей и официальных делегаций государственного органа, органа местного самоуправления;

4) информацию о состоянии защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций и принятых мерах по обеспечению их безопасности, о прогнозируемых и возникших чрезвычайных ситуациях, о приемах и способах защиты населения от них, а также иную информацию, подлежащую доведению государственным органом, органом местного самоуправления до сведения граждан и организаций в соответствии с федеральными законами, законами субъектов Российской Федерации;

5) информацию о результатах проверок, проведенных государственным органом, его территориальными органами, органом местного самоуправления, подведомственными организациями в пределах их полномочий, а также о результатах проверок, проведенных в государственном органе, его территориальных органах, органе местного самоуправления, подведомственных организациях;

6) тексты официальных выступлений и заявлений руководителей и заместителей руководителей государственного органа, его территориальных органов, органа местного самоуправления;

7) статистическую информацию о деятельности государственного органа, органа местного самоуправления, в том числе:

а) статистические данные и показатели, характеризующие состояние и динамику развития экономической, социальной и иных сфер жизнедеятельности, регулирование которых отнесено к полномочиям государственного органа, органа местного самоуправления;

б) сведения об использовании государственным органом, его территориальными органами, органом местного самоуправления, подведомственными организациями выделяемых бюджетных средств;

в) сведения о предоставленных организациям и индивидуальным предпринимателям льготах, отсрочках, рассрочках, о списании задолженности по платежам в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации;

8) информацию о кадровом обеспечении государственного органа, органа местного самоуправления, в том числе:

а) порядок поступления граждан на государственную службу, муниципальную службу;

б) сведения о вакантных должностях государственной

службы, имеющих в государственном органе, его территориальных органах, о вакантных должностях муниципальной службы, имеющих в органе местного самоуправления;

в) квалификационные требования к кандидатам на замещение вакантных должностей государственной службы, вакантных должностей муниципальной службы;

г) условия и результаты конкурсов на замещение вакантных должностей государственной службы, вакантных должностей муниципальной службы;

д) номера телефонов, по которым можно получить информацию по вопросу замещения вакантных должностей в государственном органе, его территориальных органах, органе местного самоуправления;

е) перечень образовательных учреждений, подведомственных государственному органу, органу местного самоуправления (при наличии), с указанием почтовых адресов образовательных учреждений, а также номеров телефонов, по которым можно получить справочного характера об этих образовательных учреждениях;

9) информацию о работе государственного органа, органа местного самоуправления с обращениями граждан (физических лиц), организаций (юридических лиц),

общественных объединений, государственных органов, органов местного самоуправления, в том числе:

а) порядок и время приема граждан (физических лиц), в том числе представителей организаций (юридических лиц), общественных объединений, государственных органов, органов местного самоуправления, порядок рассмотрения их обращений с указанием актов, регулирующих эту деятельность;

б) фамилию, имя и отчество руководителя подразделения или иного должностного лица, к полномочиям которых отнесены организация приема лиц, указанных в подпункте «а» настоящего пункта, обеспечение рассмотрения их обращений, а также номер телефона, по которому можно получить информацию справочного характера;

в) обзоры обращений лиц, указанных в подпункте «а» настоящего пункта, а также обобщенную информацию о результатах рассмотрения этих обращений и принятых мерах.

2. Государственные органы, органы местного самоуправления наряду с информацией, указанной в части 1 настоящей статьи и относящейся к их деятельности, могут размещать в сети Интернет иную информацию о своей деятельности с учетом требований настоящего Федерального закона.

3. Состав информации, размещаемой государственными органами, органами местного самоуправления в сети Интернет, определяется соответствующими перечнями информации о деятельности указанных органов, предусмотренными статьей 14 настоящего Федерального закона.

Статья 10. Перечни информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, обязательной для размещения в информационных системах общего пользования

1. На основании перечня информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, обязательной для размещения в информационных системах общего пользования, установленного настоящим Федеральным законом, утверждаются перечни информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления в порядке, установленном настоящей статьей.

2. Перечень информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, обязательной для размещения в информационных системах общего пользования, не ограничивает право государственных органов и органов местного самоуправления устанавливать состав дополнительной информации, размещаемой в информационных системах общего пользования.

3. Размещение информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления должно осуществляться в сроки, обеспечивающие своевременность реализации и защиты пользователями



(потребителями) информации своих прав, свобод и законных интересов.

4. Перечень информации о деятельности органов законодательной власти, обязательной для размещения в информационных системах общего пользования, включая периодичность, способы и формы ее размещения, утверждается органом законодательной власти.

5. Перечень информации о деятельности федеральных органов исполнительной власти, подведомственных Президенту Российской Федерации, обязательной для размещения в информационных системах общего пользования, включая периодичность, способы и формы ее размещения, утверждается Президентом Российской Федерации.

Перечень информации о деятельности Правительства Российской Федерации, а также подведомственных ему федеральных органов исполнительной власти, обязательной для размещения в информационных системах общего пользования, включая периодичность, способы и формы ее размещения, утверждается Правительством Российской Федерации.

6. Перечни информации о деятельности иных государственных органов, образованных в соответствии с Конституцией Российской Федерации, обязательной для размещения в информационных системах общего пользования, включая периодичность, способы и формы ее размещения, утверждаются указанными государственными органами.

7. Перечни информации о деятельности органов государственной власти субъектов Российской Федерации, обязательной для размещения в информационных системах

общего пользования, включая периодичность, способы и формы ее размещения, утверждаются соответствующими органами государственной власти субъектов Российской Федерации.

8. Перечни информации о деятельности органов местного самоуправления, обязательной для размещения в информационных системах общего пользования, включая периодичность, способы и формы ее размещения, утверждаются органами местного самоуправления.

9. Права пользователя (потребителя) информации на доступ к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления не могут быть ограничены на том основании, что сведения не включены в перечни информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, обязательной для размещения в информационных системах общего пользования.

## **ГЛАСНОСТЬ СУДОПРОИЗВОДСТВА.**

### **КОНСТИТУЦИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.**

Статья 123.

Разбирательство дел во всех судах открытое. Слушание дела в закрытом заседании допускается в случаях, предусмотренных Федеральным законом.

Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод.

## Статья 6. Право на справедливое судебное разбирательство

1. Каждый в случае спора о его гражданских правах и обязанностях или при предъявлении ему любого уголовного обвинения имеет право на справедливое и публичное разбирательство дела в разумный срок независимым и беспристрастным судом, созданным на основании закона. Судебное решение объявляется публично, однако пресса и публика могут не допускаться на судебные заседания в течение всего процесса или его части по соображениям морали, общественного порядка или национальной безопасности в демократическом обществе, а также когда того требуют интересы несовершеннолетних или для защиты частной жизни сторон, или - в той мере, в какой это, по мнению суда, строго необходимо - при особых обстоятельствах, когда гласность нарушала бы интересы правосудия.

## ГРАЖДАНСКИЙ ПРОЦЕССУАЛЬНЫЙ КОДЕКС РСФСР.

### Статья 9.

Разбирательство дел во всех судах открытое, за исключением случаев, когда это противоречит интересам охраны государственной тайны.

Закрытое судебное разбирательство, кроме того, допускается по мотивированному определению суда в целях предотвращения разглашения сведений об интимных сторонах жизни участвующих в деле лиц, а также обеспечения тайны усыновления.

При разбирательстве дела в закрытом судебном заседании присутствуют лица, участвующие в деле, и их представители, представители общественных организаций и трудовых

коллективов, а в необходимых случаях также свидетели, эксперты и переводчики. В зал судебного заседания не допускаются граждане моложе шестнадцати лет, если они не являются лицами, участвующими в деле или свидетелями.

Слушание дела в закрытом заседании ведется с соблюдением всех правил судопроизводства. Решения судов во всех случаях провозглашаются публично.

Уголовно-процессуальный кодекс РФ.

Статья 241. Гласность

1. Разбирательство уголовных дел во всех судах открытое, за исключением случаев, предусмотренных настоящей статьей.

2. Закрытое судебное разбирательство допускается на основании определения или постановления суда в случаях, когда:

1. разбирательство уголовного дела в суде может привести к разглашению государственной или иной охраняемой федеральным законом тайны;

2. рассматриваются уголовные дела о преступлениях, совершенных лицами, не достигшими возраста шестнадцати лет;

3. рассмотрение уголовных дел о преступлениях против половой неприкосновенности и половой свободы личности и других преступлениях может привести к разглашению сведений об интимных сторонах жизни участников уголовного судопроизводства либо сведений, унижающих их честь и достоинство;

4. того требуют интересы обеспечения безопасности участников судебного разбирательства, их близких

родственников, родственников или близких лиц.

3. Уголовное дело рассматривается в закрытом судебном заседании с соблюдением всех норм уголовного судопроизводства. Определение или постановление суда о рассмотрении уголовного дела в закрытом судебном заседании может быть вынесено в отношении всего судебного разбирательства либо соответствующей его части.

4. Переписка, запись телефонных и иных переговоров, телеграфные, почтовые и иные сообщения лиц могут быть оглашены в открытом судебном заседании только с их согласия. В противном случае указанные материалы оглашаются и исследуются в закрытом судебном заседании. Данные требования применяются и при исследовании материалов фотографирования, аудио- и (или) видеозаписей, киносъемки, носящих личный характер.

5. Лица, присутствующие в открытом судебном заседании, вправе вести письменную запись. Проведение фотографирования, видеозаписи и (или) киносъемки допускается с разрешения председательствующего в судебном заседании и с согласия сторон, если это не создает препятствий для судебного разбирательства. Проведение аудиозаписи не допускается, если это создает препятствие для судебного разбирательства.

6. Лицо в возрасте до шестнадцати лет, если оно не является участником уголовного судопроизводства, допускается в зал судебного заседания с разрешения председательствующего.

7. Приговор суда провозглашается в открытом судебном заседании. В случае рассмотрения уголовного дела в закрытом судебном заседании на основании определения или постановления суда могут оглашаться только вводная и

резольютивная части приговора.

## **АРБИТРАЖНЫЙ ПРОЦЕССУАЛЬНЫЙ КОДЕКС РФ.**

### **Статья 9. Гласность разбирательства дел**

1. Разбирательство дел в арбитражных судах открытое.

2. Слушание дела в закрытом заседании допускается в случаях, предусмотренных Федеральным законом о государственной тайне. А также при удовлетворении судом ходатайства участвующего в деле лица, ссылающегося на необходимость сохранения коммерческой и иной тайны, и в других случаях, установленных Федеральным законом.

О разбирательстве дела в закрытом заседании выносится определение.

3. Разбирательство дел в закрытом заседании ведется с соблюдением правил судопроизводства в арбитражном суде.

Закон Российской Федерации "О средствах массовой информации"

### **Статья 1. Свобода массовой информации**

В Российской Федерации поиск, получение, производство и распространение массовой информации, не подлежат ограничениям, за исключением предусмотренных законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.

### **Статья 47. Права журналиста**

Журналист имеет право:

1. искать, запрашивать, получать и распространять информацию;

2. посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы;

3. быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации;

4. получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну.

<...>

Правила соблюдения порядка в зале судебного заседания.

Гражданский процессуальный кодекс РСФСР.

Статья 148.

<...>

Лица, участвующие в деле, представители, свидетели, эксперты, переводчики, а также все находящиеся в зале судебного заседания граждане обязаны соблюдать в судебном заседании установленный порядок и беспрекословно подчиняться соответствующим распоряжениям председательствующего.

Право на запрос информации.

Закон РФ "О статусе судей"

## Статья 10. Недопустимость вмешательства в деятельность судьи

1. Всякое вмешательство в деятельность судьи по осуществлению правосудия преследуется по закону.

1. Судья не обязан давать каких-либо объяснений по существу рассмотренных или находящихся в производстве дел, а также представлять их кому бы то ни было для ознакомления, иначе как в случаях и порядке, предусмотренных процессуальным законом.

## Закон Российской Федерации “О средствах массовой информации”

### Статья 38. Право на получение 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 средствами массовой информации по запросам редакций, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах.

### Статья 39. Запрос информации

Редакция имеет право запрашивать информацию о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Запрос информации возможен как в устной, так и в письменной форме. Запрашиваемую информацию обязаны предоставлять



руководители указанных органов, организаций и объединений, их заместители, работники пресс - служб либо другие уполномоченные лица в пределах их компетенции.

Статья 40. Отказ и отсрочка в предоставлении информации

Отказ в предоставлении запрашиваемой информации возможен, только если она содержит сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну. Уведомление об отказе вручается представителю редакции в трехдневный срок со дня получения письменного запроса информации. В уведомлении должны быть указаны:

- 1) причины, по которым запрашиваемая информация не может быть отделена от сведений, составляющих специально охраняемую законом тайну;
- 2) должностное лицо, отказывающее в предоставлении информации;
- 3) дата принятия решения об отказе.

Отсрочка в предоставлении запрашиваемой информации допустима, если требуемые сведения не могут быть представлены в семидневный срок. Уведомление об отсрочке вручается представителю редакции в трехдневный срок со дня получения письменного запроса информации. В уведомлении должны быть указаны:

- 1) причины, по которым запрашиваемая информация не может быть представлена в семидневный срок;
- 2) дата, к которой будет представлена запрашиваемая информация;
- 3) должностное лицо, установившее отсрочку;

4) дата принятия решения об отсрочке.

## Статья 48. Аккредитация

Редакция имеет право подать заявку в государственный орган, организацию, учреждение, орган общественного объединения на аккредитацию при них своих журналистов.

Государственные органы, организации, учреждения, органы общественных объединений аккредитуют заявленных журналистов при условии соблюдения редакциями правил аккредитации, установленных этими органами, организациями, учреждениями.

Аккредитовавшие журналистов органы, организации, учреждения обязаны предварительно извещать их о заседаниях, совещаниях и других мероприятиях, обеспечивать стенограммами, протоколами и иными документами, создавать благоприятные условия для производства записи.

Аккредитованный журналист имеет право присутствовать на заседаниях, совещаниях и других мероприятиях, проводимых аккредитовавшими его органами, организациями, учреждениями, за исключением случаев, когда приняты решения о проведении закрытого мероприятия.

Журналист может быть лишен аккредитации, если им или редакцией нарушены установленные правила аккредитации либо распространены не соответствующие действительности сведения, порочащие честь и достоинство организации, аккредитовавшей журналиста, что подтверждено вступившим в законную силу решением суда.



