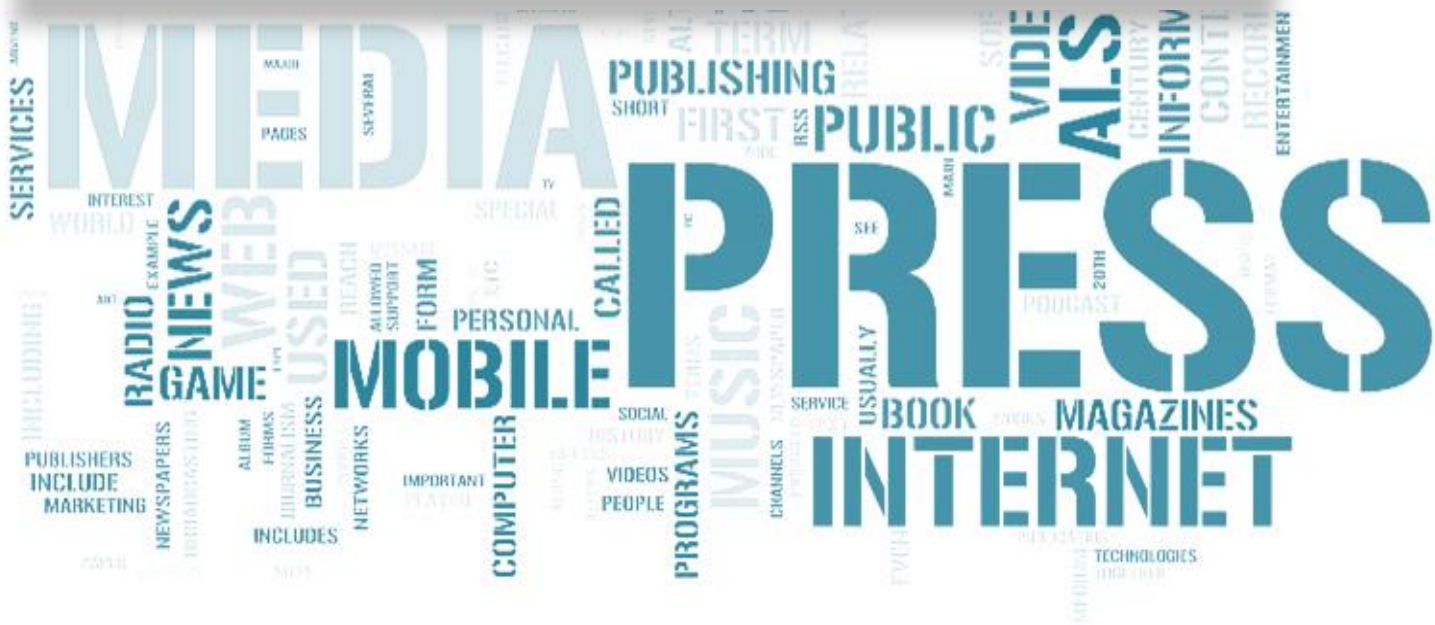


ПРОФЕССИОГРАММА специалиста пресс-службы органа власти. Пять лет спустя.

результаты экспертного
опроса



СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Цель и задачи исследования	4
Определения	4
Эксперты, принявшие участие в исследовании	5
Характеристика экспертов	6
Характеристика пресс-служб	8
Задачи и функции, выполняемые службой.....	9
Целевые группы пресс-службы	11
Каналы коммуникации и формы контактов.....	12
Формы контактов	13
Проблемы взаимодействия с журналистами	15
Аналитическая функция	16
Взаимодействие пресс-службы с подразделениями органа власти другими.....	17
Информация от пресс-службы	17
Информация в пресс-службу	19
Взаимодействие руководителя с пресс-службой	21
Руководитель ~ пресс-служба	21
Пресс-служба ~ Руководитель	21
Оценка эффективности	21
Профессиональные и личные качества, необходимые для пресс-секретаря	23
Нормы и ценности	23
Практические умения	23
Базовые знания	23
«Идеальная» модель пресс-секретаря органа власти	25

Введение

В 2011 году Центром «Аналитик» была проведена серия исследований, посвященных изучению содержанию деятельности специалистов, в чьи компетенции входило разработка и управление информационной политикой органов власти. В число таких мы отнесли три категории. В первую очередь, это пресс-секретари государственных и муниципальных органов управления – поскольку именно с ними традиционно связывается осуществление контактов со СМИ и другими группами общественности. Тем не менее, для нас было важным выяснить не только это направление деятельности органов государственного и муниципального управления.

На наш взгляд, и это подтвердили исследования, далеко не последнюю роль в этом взаимодействии играют специалисты информационно-аналитических отделов и подразделений, отвечающих за взаимодействие с «третьим сектором» (НКО, молодежные организации и т.п.).

Прошло пять лет с первой «волны» наших исследований. Есть ощущение произошедших изменений. Прежде всего, это касается работы с социальными сетями и интернетом в целом. Нам хотелось бы проверить эти гипотезы и попробовать вместе с нашими экспертами ответить на основной вопрос – что же произошло за эти годы и можно ли говорить о каких-либо тенденциях в информационной работе органов власти.

В предлагаемом вашему вниманию отчете мы хотим познакомить вас с результатами экспертного опроса руководителей и специалистов информационных служб органов власти, проходившего в период с февраля по апрель 2016 г.

В проекте приняли участие эксперты из Свердловской, Челябинской, Томской, Кировской, Тюменской областей, а также из Краснодарского края, Приморского края, и Алтайского края.



Цель и задачи исследования

Цель исследования – проанализировать изменения, произошедшие за пять лет, в деятельности специалистов пресс-служб и то, как они повлияли на набор необходимых для выполнения своей работы компетенций.

Как и в прошлом исследовании, перед нами стояли следующие задачи:

- Выявить функции, выполняемые сотрудником пресс-службы органа власти;
- Выделить профессиональные знания и навыки специалиста;
- Выяснить необходимый уровень подготовки специалиста для данной деятельности;
- Разработать профессиограмму «идеального» специалиста пресс-службы органа власти.

Объектом исследования являлась деятельность специалиста пресс-службы органа власти, предмет - профессиональные качества, необходимые для реализации данной деятельности.

Результаты исследования могут быть использованы для подготовки и повышения квалификации сотрудников пресс-служб органов власти.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Основные понятия, которые использовались в проекте.

«Профессиограмма» - это система признаков, включающая в себя перечень норм и требований, предъявляемых определенной профессией или специальностью к работнику. В частности, профессиограмма может включать в себя перечень психологических характеристик, которым должны соответствовать представители конкретных профессиональных групп. А **«компетенция»**, в свою очередь, - это формально описанные требования к личностным, профессиональным и т.п. качествам сотрудников.

Необходимо отметить, что данные нормы и требования формируются на основе тех видов деятельности (функций), которые необходимо реализовывать для достижения информационных целей в определенных сферах жизнедеятельности. Поскольку работа пресс-служб (и аналогичных по функциям отделам) направлена на формирование и управление информационной политикой, то определимся с содержанием и этого понятия.

Под **информационной политикой** (ИП) мы будем понимать «ряд целенаправленных действий, связанных с внедрением определенных информационных положений в сознание различных социальных групп и позволяющих сформировать и защитить положительный образ конкретного органа власти в целом, а также его руководства, и, в первую очередь, высшего руководящего лица».

Эксперты, принявшие участие в исследовании

Мы очень благодарны экспертам, принявшим участие в нашем исследовании. И мы надеемся, что благодаря нашим общим усилиям в работе пресс-секретарей будет значительно меньше проблем, а оставшиеся будут решаться со значительно меньшими усилиями.

Иванов Сергей Владимирович,

Главный специалист отдела по работе со средствами массовой информации и информационно-аналитической работе г. Нижний Тагил;

Калинушкина Карина Михайловна,

Начальник отдела пресс-службы Норильского городского Совета депутатов;

Либак Светлана Николаевна,

Главный специалист отдела информационного обеспечения Думы Уссурийского городского округа;

Олухов Николай Владимирович,

Заместитель начальника отдела по работе со СМИ и информационно-аналитической работе Администрации г. Нижний Тагил;

Снедкова Елена Владимировна,

Пресс-секретарь Администрации городского округа Верхняя Пышма;

Страузова Яна Юрьевна,

Начальник отдела по связям с общественностью и работе с информацией Кировской городской Думы;

Третьякова Айжан Сарсенбаевна,

Специалист пресс-службы Администрации Заводоуковского городского округа, Тюменская область;

Чудаев Владимир Геннадьевич,

Заместитель начальника управления пресс-службы и информации Правительства Челябинской области;

Якушева Анна Сергеевна,

Начальник отдела пресс-службы аппарата, Алтайское краевое Законодательное Собрание;

Характеристика экспертов

В самом начале нашего отчета несколько слов хотелось бы сказать об экспертах, принявших участие в исследовании. В отличие от результатов исследования, которое проходило 5 лет назад, можно заметить, что основной стаж работы в органах власти составляет от 2 до 9 лет (см. Таблицу 1).

	2016	2011
до 1 года	0,0	8,3
2-5 лет	44,4	41,7
6-9 лет	44,4	16,7
10-13 лет	11,1	33,3
14 лет и больше	0,0	

Чуть отличается распределение экспертов по стажу работы в данной должности (см. Таблицу 2).

	2016	2011
до 1 года	11,1	8,3
2-5 лет	77,8	41,7
6-9 лет	11,1	16,7
10-13 лет	0,0	33,3

На наш взгляд, это еще раз подчеркивает компетентность наших экспертов и высокую глубину полученной информации.

Помимо этого, отметим, что основную часть участников исследования составили люди в возрасте от 30 до 49 лет (55%) (см. Таблицу 3).

	2016	2011
25-29	0,0	8,3
30-34	33,3	16,7
35-39	11,1	33,3
40-44	11,1	8,3
45-49	22,2	16,7
50-54	0,0	16,7

Все эксперты имеют высшее гуманитарное образование.

На сегодняшний день у большинства экспертов журналистское образование (33%), а также образование в сфере связи с общественностью в органах власти (33%). Стоит отметить, что в 2011 году, основная масса экспертов имела педагогическое образование: преподаватели истории и социологии.

Спустя 5 лет всего 37% участников проходили повышение квалификации (или переподготовку) за последние три года. В 2011 году повышение квалификации прошли 75% опрошенных экспертов. При этом 100% участников считают необходимым прохождение повышения квалификации (или переподготовки).

Поскольку работа пресс-секретаря напрямую связана с информацией, то вполне естественно, что помимо уже описанных характеристик, нам было интересно узнать, какими профессиональными источниками пользуются эксперты в своей работе.

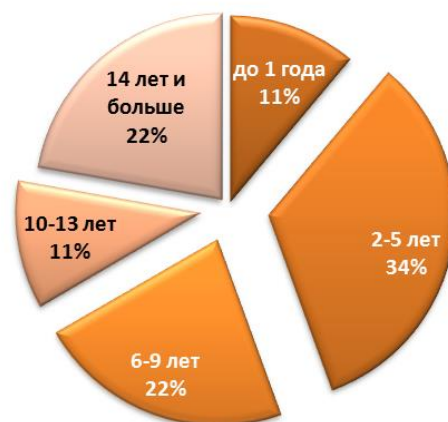
В ходе исследования мы получили следующие результаты (см. Таблицу 4).

Таблица 4. Источники информации, к которым обращаются пресс-секретари.		
	2016	2011
Профессиональные периодические издания, используемые в работе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не использую (44,4%) 2. Журнал "Пресс-служба" (44,4%) 3. «Связи с общественностью в государственных структурах» (22,2%) 4. Социс, Полис (11,1%) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. журнал «Пресс-служба» (83,3%), 2. журнал «Советник» (41,7%), 3. журнал «Связи с общественностью в государственных структурах» (25%).
Сайты федеральных органов власти	<ol style="list-style-type: none"> 1. kremlin.ru 2. дума.gov.ru 3. government.ru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. kremlin.ru 2. дума.gov.ru 3. government.ru
Деловые интернет-порталы	<ol style="list-style-type: none"> 1. rbc.ru 2. e-xecutive.ru 3. ИТАР-ТАСС 	<ol style="list-style-type: none"> 1. rbc.ru 2. e-xecutive.ru 3. pragent.ru
Социальные сети	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вконтакте; 2. Одноклассники; 3. Facebook 4. Instagram 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вконтакте; 2. Одноклассники; 3. Livejournal; 4. Мой мир; 5. Facebook
Источники информации о вашей организации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внутренняя документация 2. Внутренние положения 3. Публикации СМИ 4. Аналитические справки 5. Опросы общественного мнения 6. Служебные записки из отделов аппарата 7. Устав города 8. СМИ города и области 9. Проекты решений и решения Городской Думы 	(такой вопрос не задавался)

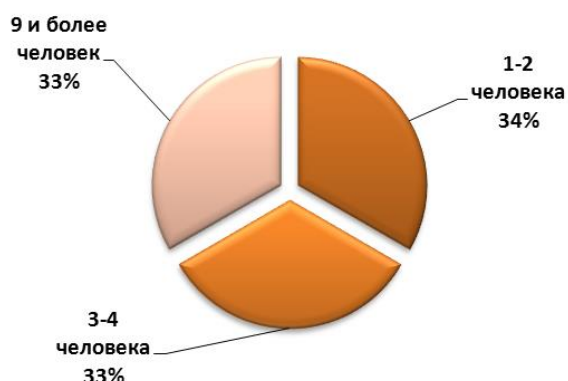
Характеристика пресс-служб

Как мы уже сказали, в нашем исследовании приняли участие эксперты, представляющие семь субъектов Российской Федерации. Однако, помимо географической широты, необходимо отметить еще один аспект. В нашем проекте участвовали специалисты не только разных ветвей власти (законодательной и исполнительной), но и разного уровня подчинения (начиная с муниципального и заканчивая уровнем управления субъектом федерации).

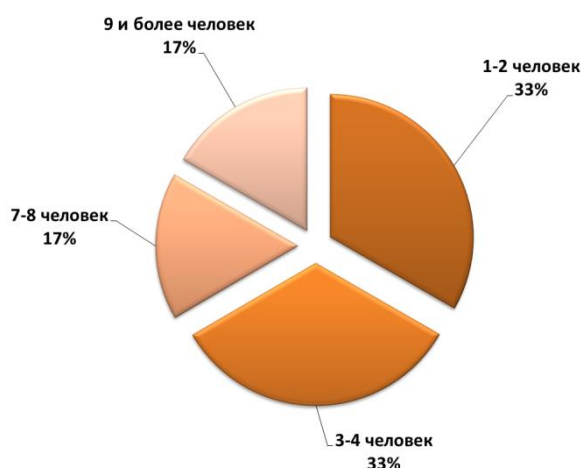
Срок существования отдела/службы (2016)



Численность сотрудников отдела/службы (2016)



Численность сотрудников отдела/службы (2011)



Естественно, что это не могло не сказаться на ответах экспертов, которые, безусловно, отражают как территориальную специфику, так и масштаб проблем, с которыми приходится иметь дело.

Вполне закономерно, что эти особенности не могли не сказаться на структуре и штатном расписании пресс-служб. В связи с этим, хотелось бы сказать несколько слов и об этом.

Как мы видим по результатам опроса, численность сотрудников отделов в основном небольшая – до четырех человек (67 %).

Помимо этого, отметим еще одну формальную характеристику информационных служб, которые представляли наши эксперты. Сегодня можно говорить о том, что процесс становления пресс-служб в органах власти, продолжавшийся фактически два десятилетия, в целом завершен. Тем интересней и важней для нас было то, что в проекте нашли свое отражение не только структуры, которые функционируют десять и более лет, но и те, которые появились относительно недавно: 2 – 5 лет назад.

Задачи и функции, выполняемые службой

Система компетенций, которыми должен обладать квалифицированный специалист, в конечном счете, определяется теми целями и задачами, которые ему придется решать.

В 2011 году нами был сформулирован следующий список функций, определяющих сферу деятельности пресс-службы:

1. **«Производственная»** - подготовка информационных и информационно-аналитических материалов.

2. **«Аналитическая»** - сбор и анализ информации о деятельности СМИ (мониторинг), отчасти о состоянии различных целевых групп, и подготовка на основе проведенного анализа отчетов.

3. **«Коммуникативная»** - осуществление внутренней (внутри своей организации – например, информирование руководства) и внешней (распространение ин-

формации для журналистов, представителей общественных и политических организаций, населения и т.п.) коммуникации.

4. **«Организационная»** - подготовка и реализация информационных мероприятий (брифинги, пресс-конференции, выступления руководства в СМИ и т.п.).

5. **«Управленческая»** - организация работы пресс-службы.

Нынешнее исследование показало, что основные функциональные блоки в целом остались неизменными.

Что же изменилось?

Как можно увидеть на представленных ниже диаграмме и Таблице 5., произошла определенная перенастройка приоритетов. С одной стороны, главная задача пресс-службы, связанная с «информационным обеспечением целевых групп о деятельности органа власти» осталась неизменной, а с другой - существенно выросла значимость аналитической деятельности («Мониторинг выступлений, публикаций и репортажей о деятельности органа власти», «Подготовка информационно-аналитических материалов»). При этом мы можем наблюдать определенное сни-



жения важности такой задачи, как «Формирование имиджа и деловой репутации органа власти» при росте внимания пресс-служб к взаимодействию с политическими партиями и НКО. Последнее, впрочем, вполне закономерно, поскольку наступивший электоральный цикл обуславливает необходимость усиления работы с этими группами.

Аналогичной выглядит и ситуация с ответами экспертов на вопрос об основных видах деятельности пресс-службы. Помимо собственно «аналитических» функционалах, приоритетными здесь стали «управленческие». В эту категорию мы отнесли вопросы, связанные с планированием и организацией работы подразделения и, отчасти, делопроизводство.

Таблица 5. Основные виды деятельности, которые реализует пресс-служба

	2016	2011
Подготовка отчетов	100**	50,0
Мониторинг СМИ	100	37,5
Планирование и организация работы подразделения	100	25,0
Подготовка информационных материалов для сайта	77,8	50,0
Делопроизводство	77,8	25,0
Подготовка информационных материалов для СМИ и выступления в СМИ с комментариями и заявлениями	66,7	100
Проведение брифингов и пресс-конференций	66,7	37,5
Медиапланирование	66,7	*
Взаимодействия со СМИ и общественными объединениями	55,6	37,5
Создание информационных поводов	55,6	25,0

* В опросе 2011 года варианта ответа «Медиапланирование» не было.

** Сумма не имеет смысла, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов одновременно. Среднее число ответов на 1 опрошенного 7,7.

Целевые группы пресс-службы

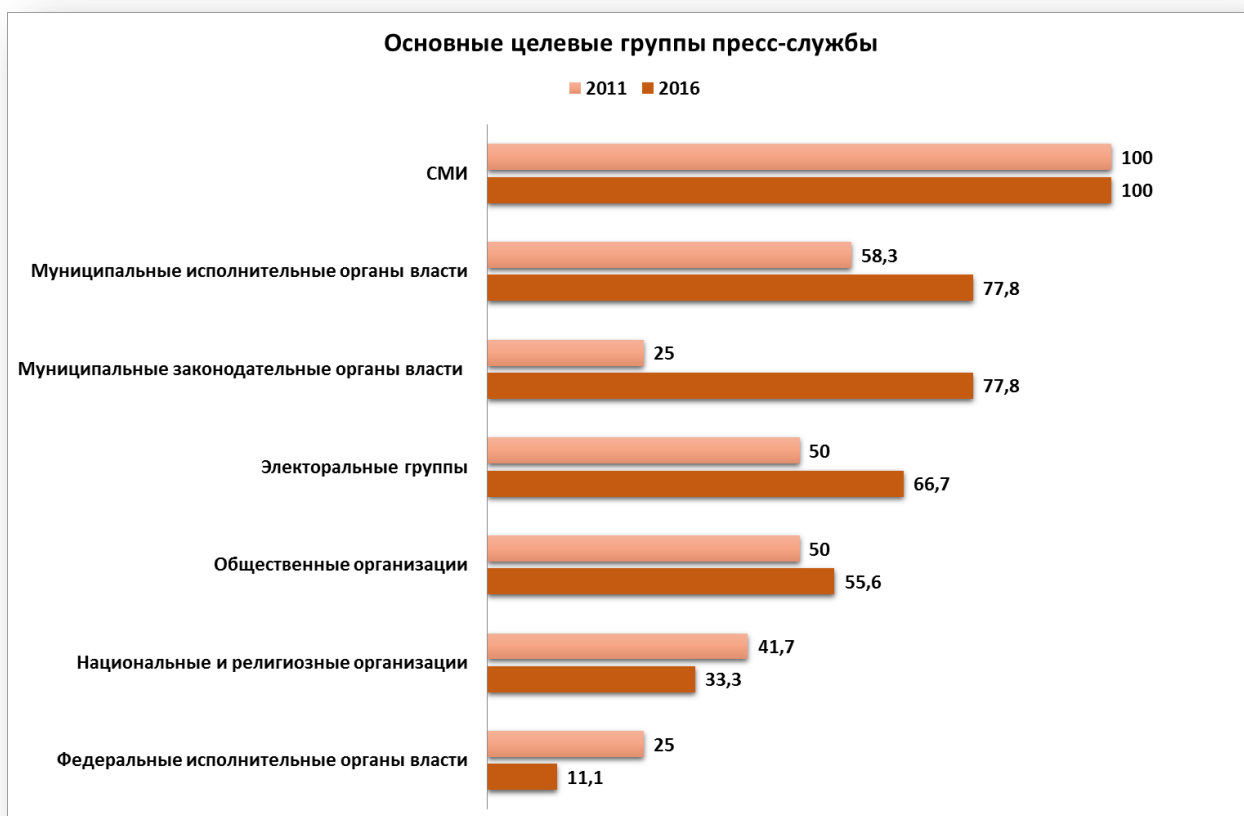
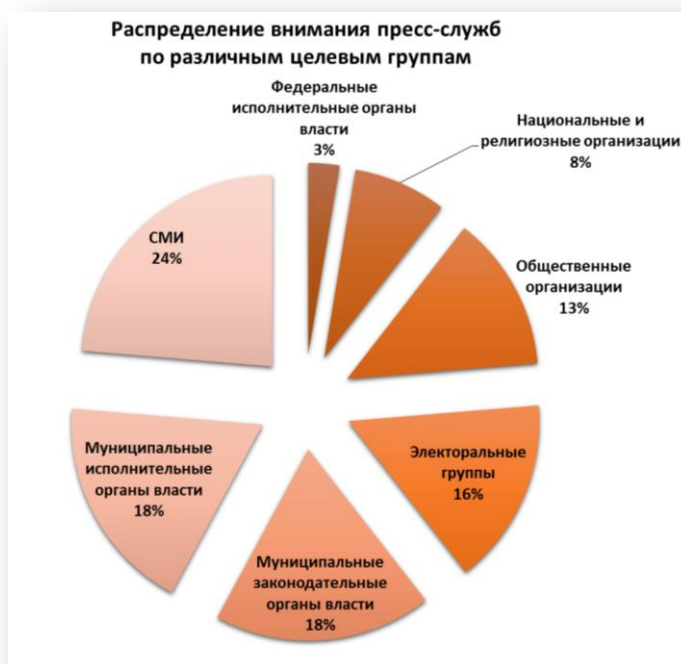
Прошедшее исследование показало, что существенных изменений в структуре целевых групп, с которыми работает пресс-служба, фактически нет.

Основное внимание, как и прежде, сосредоточено на взаимодействии со СМИ и органами местного самоуправления. Остальные усилия достаточно равномерно распределяются между общественными, национальными и религиозными организациями. В 2016 году эти показатели не изменились и основное внимания все также сосредоточено на СМИ и органы местного самоуправления.

Понимая, что информирование населения в первую очередь осуществляется через СМИ, необходимо отметить, эксперты не выделили отдельные профессиональные или социально-демографические группы (например, молодежь). Единственное указание на эти группы можно увидеть в выделении «электората».

При этом внимание концентрируется только на тех публичных субъектах, от которых можно ожидать каких-либо проблем сейчас и в ближайшем будущем (журналисты, руководители НКО и т.п.).

В 2016 году концентрация на электорат значительно выше, о чем мы уже говорили ранее.



Каналы коммуникации и формы контактов

Теперь перейдем к рассмотрению каналов и различных форм контактов, которые используются в работе пресс-службы для взаимодействия с различными целевыми аудиториями.

Для начала обратимся к структуре каналов коммуникации. В 2011 году мы сделали вывод о постепенном переходе от использования традиционных средств массовой коммуникации к интернет-каналам.

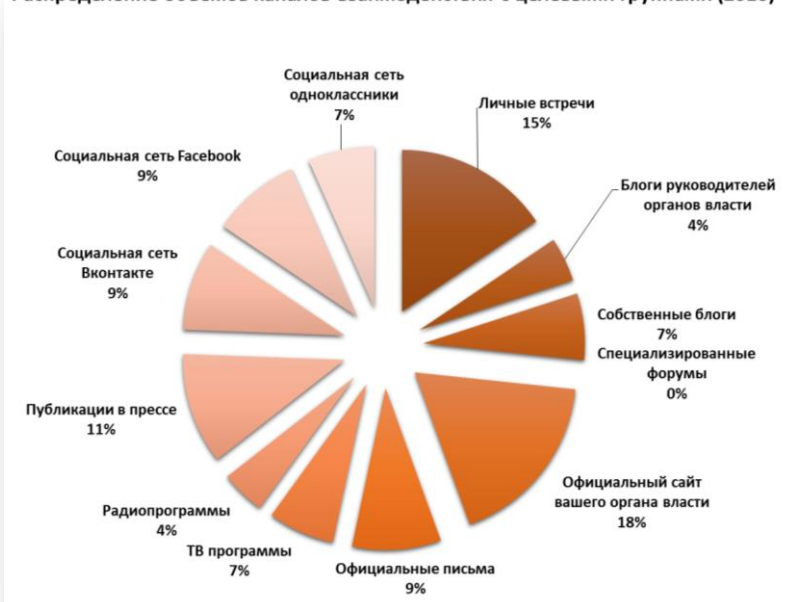
Нынешнее исследование показало, что пресс-служба полноценно перешла на использование интернет-коммуникации, в том числе социальные сети (см. Таблицу 6). Кроме того, значительно реже в своей работе пресс-секретари используют традицион-

	2016	2011
Официальный сайт вашего органа власти	88,9	83,3
Личные встречи	77,8	33,3
Публикации в прессе	55,6	91,7
Официальные письма	44,4	25,0
Социальная сеть Вконтакте	44,4	
Социальная сеть Facebook	44,4	
Собственные блоги	33,3	
ТВ программы	33,3	66,7
Социальная сеть одноклассники	33,3	
Блоги руководителей органов власти	22,2	25,0
Радиoproграммы	22,2	58,3
Специализированные форумы	0,0	8,3

ные каналы СМИ и совершенно не используют специализированные форумы.

В целом можно говорить о следующем распределении каналов, с которыми сегодня работает пресс-служба (см. диаграмму ниже):

Распределение объемов каналов взаимодействия с целевыми группами (2016)



1. Традиционные СМИ (ТВ, РВ, печать) – 22 % (55% в 2011 году)
2. Интернет-каналы – 54% (31% в 2011 году)
3. Личные встречи – 15% (8% в 2011 году)
4. Официальные письма – 9% (6% в 2011 году)

Тенденция, связанная с существенным увеличением интернет-каналов, сохраняется на протяжении 5 лет и с развитием интернет-коммуникаций будет продолжать расти.

В свою очередь это будет обуславливать новые требования к системе навыков и знаний, которыми должен обладать сотрудник пресс-службы.

ФОРМЫ КОНТАКТОВ

В рамках исследования мы разделили все возможные варианты форматов контактов с целевыми аудиториями на три группы:

1. «Информационные» (сюда были отнесены варианты, связанные в основном с журналистскими и ПР-видами деятельности);
2. «Рекламные» (использующие каналы и форматы, традиционно относящиеся к рекламе);
3. «Мероприятия» (виды деятельности, связанные с подготовкой и проведением информационных мероприятий).

На наш взгляд, данные группы достаточно полно характеризуют «производственную» и «организационную» функции в работе пресс-секретаря. Рассмотрим их подробнее и начнем с «информационной» группы (см. Таблицу 7).

	2016	2011
Рассылка пресс-релизов	100	30,0
Размещение публикаций в СМИ	88,9	27,5
Обновление собственного сайта	88,9	25,0
Подготовка видео-, аудио- и фотоматериалов	88,9	2,5
Выступления в СМИ	88,9	2,5
Использование внутренних коммуникаций	55,6	10,0
Производство корпоративных СМИ	11,1	2,5

Как можно заметить, в данном случае эксперты реализуют весьма широкий спектр возможностей: рассылка пресс-релизов, размещение публикаций в СМИ и обновление собственного сайта. Также пресс-секретари готовят видео-, аудио- и фотоматериалы и готовят выступления в СМИ. Для взаимодействия с отделами внутри организации многие эксперты отметили такой канал коммуникации как использование внутренних коммуникаций.

При этом данные виды деятельности в свою очередь можно условно разделить на два блока. Первый блок связан с подготовкой текстов (пресс-релизы, публикации в СМИ, на сайте и т.п.). Второй - на размещение (распространение) этих материалов.

С точки зрения основной цели нашего исследования, это позволяет сформулировать два набора знаний и умений, которыми должен обладать сотрудник \ руководитель пресс-службы.

Теперь несколько слов о тех мероприятиях, которые организует пресс-служба в рамках своего взаимодействия с различными целевыми группами.

Как показал опрос, основными формами, используемые в данном случае в деятельности информационных служб органов власти являются пресс-конференция и совещания (см. Таблицу 8). В целом можно говорить о том, что фактически все мероприятия так или иначе «работают» на СМИ и лишь в незначительной степени (выставки, конкурсы, «круглые столы», презентации) позволяют выходить на другие аудитории (например, на предпринимателей).

	2016	2011
Пресс-конференция	88,9	29,3
Совещания	77,8	2,4
Брифинг	66,7	29,3
Выставки	44,4	7,3
Конкурсы	44,4	7,3
«Круглые столы»	33,3	4,9
Презентация	22,2	17,1

В заключение этого раздела отдельно остановимся на «рекламной» группе. Казалось бы, в сферу деятельности пресс-служб органов власти не должны попадать рекламные коммуникации, которые в большей степени свойственны для коммерческих компаний. Поэтому не удивительно, что некоторые эксперты ответили на данный вопрос «Не занимаюсь рекламой». Тем не менее, исходя из полученных данных, мы видим, что для взаимодействия с внешней аудиторией пресс-службы используют различные виды ре-

кламных коммуникаций. Так большинство экспертов используют сувенирную продукцию (13%) или размещают рекламу в газетах и журналах (13%), а также издают книги и буклеты (9%)

Чуть меньше используют щитовую рекламу, рекламу на радио и рекламу на ТВ.

Завершая раздел посвященный рассмотрению методов работы, которые использует пресс-служба, хотелось бы несколько слов сказать о формах работы с журналистами. Как мы можем заметить, подготовка материалов для журналистов, поддержание с ними постоянных контактов занимает фактически треть всей работы с этой целевой группой. Что касается остального времени, связанного с взаимодействием с журналистами, то оно в больше мере уходит на подготовку \



организацию конкретных медийных мероприятий – начиная от брифингов и пресс-конференций, заканчивая конкурсами СМИ.



Проблемы взаимодействия с журналистами

Описанные выше формы контактов, как мы уже отметили, в основном ориентированы на взаимодействие с журналистами. Естественно, что далеко не всегда эта деятельность осуществляется успешно. В связи с этим, мы попросили наших экспертов описать те проблемы, с которыми приходится сталкиваться в рамках этого взаимодействия.

Начнем с того, что у большей части экспертов периодически возникают проблемы при работе с журналистами (78% - в 2016 г., 83% - в 2011 г.).

В чем причины этих проблем и каково их содержание?

Отвечая на эти вопросы, эксперты сошлись во мнении, что основная причина возникающих проблем состоит в том, что журналисты чаще всего допускают ошибки в своих изложениях или искажают положение дел (см. Таблицу 9).

Обобщая полученные результаты можно выделить два аспекта. С одной стороны, речь идет о действительно низкой квалификации журналистов в тех вопросах, которые они пытаются освещать, что и ведет к различным ошибкам и искажениям. А с другой – весьма невысокий уровень общей и профессиональной культуры представителей отдельных СМИ, которые проявляются в дилетантском подходе при работе с информацией. К сожалению, показатели непрофессионализма журналистов за последние 5 лет сильно возросли, и такая тенденция говорит о том, что сейчас журналисты получают некачественное образование и не стремятся повышать свою квалификацию.

Все это, на наш взгляд, требует от сотрудников пресс-служб не только определенных личностных качеств (например, таких как терпение и стрессоустойчивость), но и обладание определенных педагогических навыков. Это обусловлено тем, что часть работы должна \ может быть посвящена обучению, объяснению (в различных форматах и видах) представителям СМИ не только сути тех или иных информационных поводов, но и содержания текущей работы органа власти и его отдельных подразделений.

	2016	2011
Журналист исказил положение дел, допустил ошибку	18,9	21,4
Низкий уровень профессионализма	16,2	3,6
Неумение и нежелание разбираться глубоко в теме	13,5	3,6
Недостаточное знание журналистом предмета, специфики деятельности органов власти	10,8	28,6
Критический материал строится на перечислении недостатков без каких-либо аргументов	10,8	10,7
Журналист нарушает обещание не сообщать информацию	10,8	*
Журналист идет на поводу у своих личных пристрастий	8,1	10,7
Критический материал имеет чересчур резкий характер, преувеличенный характер	5,4	10,7
Недостаточно корректное поведение журналистов на мероприятиях	0,0	7,1
Вольное изложение пишущим юридических тонкостей без знания существа дела	0,0	3,6
* В исследовании 2011 г. такой вариант не был назван экспертами.		

Аналитическая функция

В исследовании 2011 г. мы отмечали, что неотъемлемой частью деятельности сотрудника пресс-службы является реализация аналитической функции, под которой понимается сбор и анализ информации о деятельности СМИ (мониторинг), а также отслеживание состояния различных целевых групп. При этом основные задачи аналитического обеспечения, как правило, состоят в следующем:

1. Дать представление об оценках, темах и событиях, в которых фигурировало руководство, данный орган власти и (не так часто) собственно территория.

2. Обеспечить оценку ситуации (крайне редко – ее прогноз), сложившуюся на территории (либо внутри конкретной целевой группы).

В целом можно говорить о том, что эта информация как бы должна удовлетворять потребности в первую очередь руководства для работы по трем направлениям:

1. стратегические решения и действия, в том числе разработка стратегических планов (подготовка прогнозов и сценариев возможных изменений в сферах, анализ потенциальных угроз реализации стратегии на макроуровне, анализ полугодовой, годовой динамики в экономике, социальной сфере и т.п.);

2. информация “раннего предупреждения”, в том числе инициативы крупных субъектов в экономической, политической, социальной сферах, действия правительства и т.д.;

3. описание основных игроков в определенных сферах, в том числе предприятия, компании и их руководители, СМИ, представители общественных и политических организаций, федеральные органы, потенциальные инвесторы и т.п.

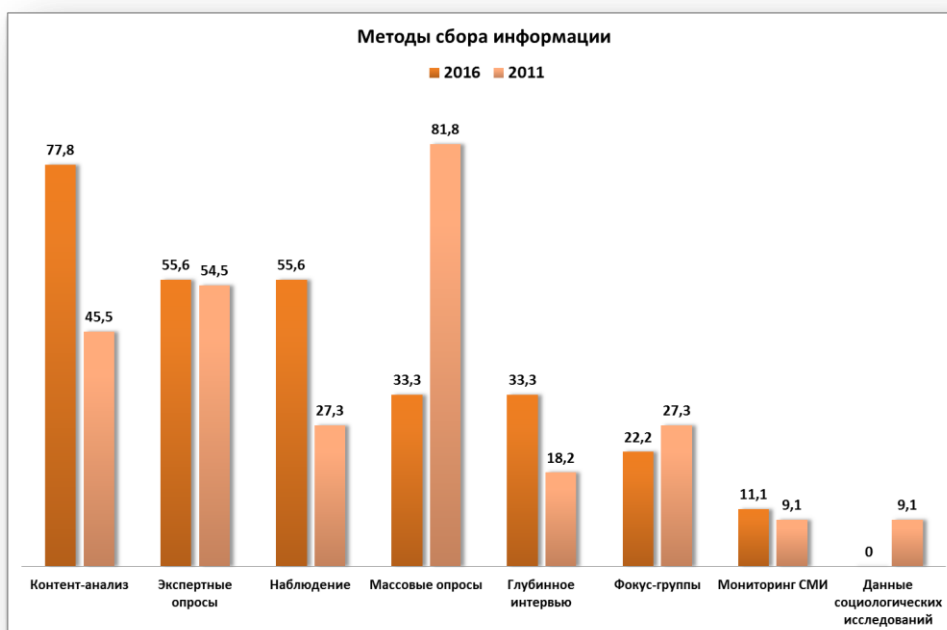
Результаты 2011 г. показали, что данные задачи фактически не реализовывались пресс-службами, поскольку отработывалась другими службами и подразделениями органов власти.

Как в прошлом исследовании, наш опрос показал, что сотрудники органов государственного и местного управления используют весь спектр социологических методов: проводят массовые и экспертные опросы, контент-анализ, наблюдения, фокус-группы, глубинные интервью и мониторинг СМИ.

При этом, существенно повысилась значимость использования контент-анализа, который затрагивает не только публикации в СМИ, но и материалы, размещаемые на сайтах и в социальных сетях. Наряду с этим мы можем заметить снижение применения массовых опросов, что, на наш взгляд, обусловлено, прежде всего, дороговизной данного метода.

Тем не менее, можно сделать вывод о том, что рост значимости аналитической функции привел к большей профессионализации

пресс-служб. Поскольку основная часть работы связана со СМИ и интернетом, то и основной упор в подготовке аналитических записок делается именно по этим направлениям.



Взаимодействие пресс-службы с подразделениями органа власти другими

Эффективность работы любой организации во многом зависит от того, как выстроено взаимодействие между его частями. Это утверждение справедливо не только для коммерческого сектора, но и для функционирования властных структур. Причем для последних сказанное даже более актуально. В связи с этим, мы не могли не обратиться к рассмотрению вопросов внутренней встроенности пресс-служб в работу «своего» органа власти. Даже беглое наблюдение за деятельностью сотрудников информационных подразделений показывает, что весьма существенный объем своего времени они посвящает этой «внутренней работе». В чем же она состоит?

Для получения ответа на этот вопрос, мы исходили из следующей логики.

Как ни банально это звучит, но работа современной пресс-службы во многом определяет и определяется самыми разными подразделениями организации. Соответственно можно говорить о весьма масштабном документообороте, который осуществляется между ними. При этом, речь идет не только о «горизонтальном» взаимодействии пресс-службы с отделами, управлениями, департаментами и т.п., но и с высшим руководством «своего» органа власти.

Исходя из этих представлений, мы и попросили наших экспертов охарактеризовать работу по внутреннему взаимодействию.

ИНФОРМАЦИЯ ОТ ПРЕСС-СЛУЖБЫ

Начнем мы с получателей той внутренней информации, которая идет от пресс-службы (см. Схему 1.).



Схема 1. Отделы, которым предоставляет информацию пресс-служба

Из полученных данных видно, что взаимодействие пресс-службы происходит как с внутренними отделами, входящими в структуру органа власти, так и с отдельными представителями управленческого аппарата. Это взаимодействие предполагает информационный обмен между обозначенными на схеме единицами. Большинство экспертов отметило, что им в первую очередь необходимо информировать Главу муниципального образования, руководителя аппарата Администрации и отдел, который взаимодействует со СМИ. Кроме взаимодействия с внутренними подразделениями, в обязанности пресс-службы также входит информирование отдельных субъектов: вице-губернаторы, министры, депутаты и их помощники и т.д.

Что касается видов документов, в формате которых происходит это внутреннее информирование, то здесь эксперты представили весьма обширный перечень (см. Схему 2).

Очевидно, что пресс-служба готовит большое количество материалов для

высшего и среднего руководства, а также для департаментов и комитетов, входящих в структуру органа власти. В представленной ниже таблице (см. Таблицу 10.) приведен обобщенный перечень этих материалов.

Таблица 10. Обобщенный список документов, которые готовит пресс-служба для руководства и различных подразделений.

Отчеты о проделанной работе
Отчеты о количестве информационных материалов, вышедших в СМИ
Аналитические материалы (в т.ч. результаты мониторинга СМИ)
Планы работы отдела (еженедельные - полугодовые)
Проекты решений, Постановлений и т.п.
Пресс-релизы
Тексты выступлений, доклады
Фотоматериалы
Отчеты об освещении в СМИ конкретных тем
Отчеты по опубликованию нормативно-правовых актов
Проекты распоряжений
Ответы на запросы

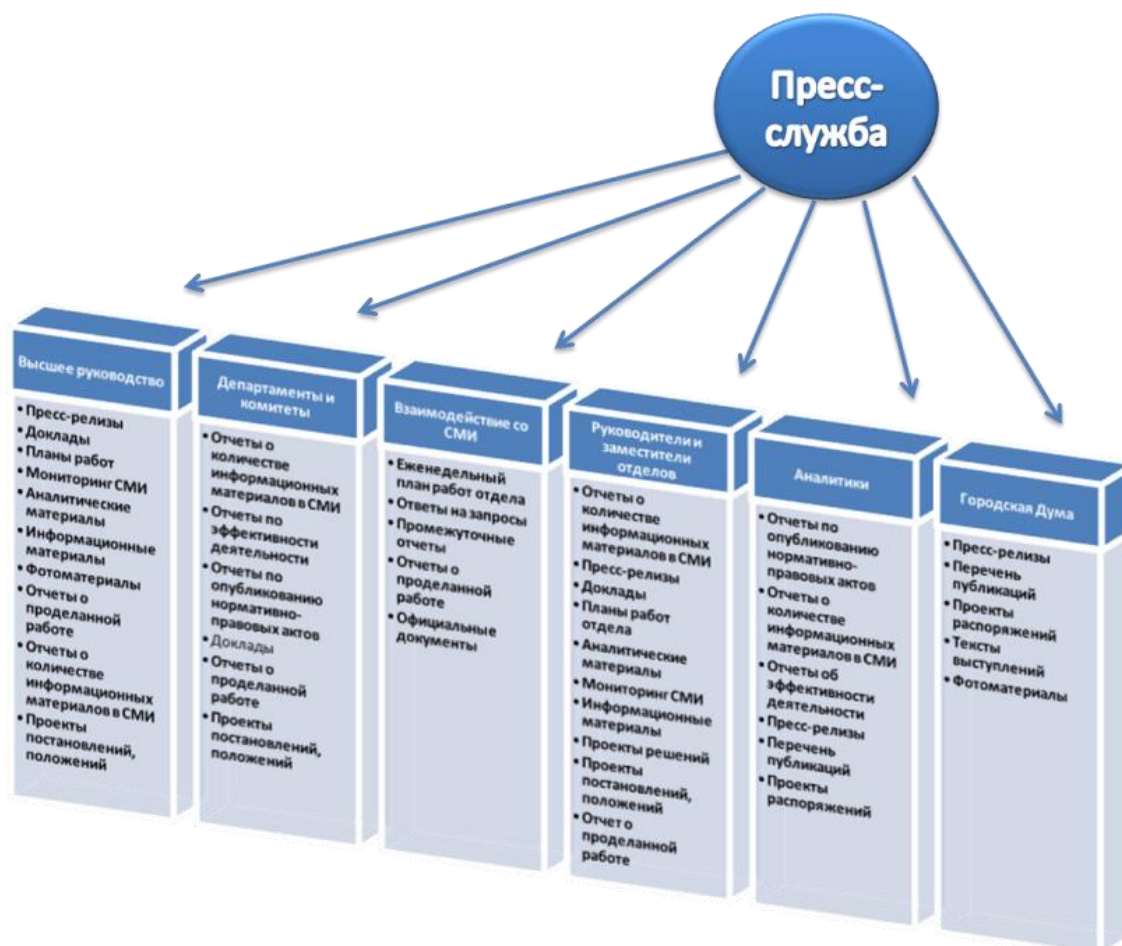


Схема 2. Виды внутренних документов, которые предоставляет пресс-служба.

ИНФОРМАЦИЯ В ПРЕСС-СЛУЖБУ

Теперь взглянем на ситуацию с обратной стороны (см. Схемы 3 и 4).

Если сравнивать с предыдущим вариантом, отражающим взаимодействие пресс-службы с отделами, которым она предоставляет информацию, то картина в этой схеме сильно не поменялась. В целом можно говорить о том, что единственным существенным дополнением является появление в системе взаимодействия подразделений, отвечающие за организацию общего документооборота органа власти (организационный отдел, управление протокола и т.п.).

Относительно содержания документов, которые получает пресс-служба от всех этих подразделений и служб, здесь хотелось бы отметить несколько аспектов.

Основной объем документов, которые приходят в пресс-службу, инициированы самой пресс-службой (см. Таблицу 11), что подразумевает ситуативный характер их предоставления. Конечно, это вполне закономерно, поскольку в большинстве случаев предсказать какого рода информационные поводы появятся и, соответственно, какие справочные материалы будут нужны весьма затруднительно.

Тем не менее, как показывает опыт работы информационных служб органов власти, существует достаточно понятная цикличность даже в тех проблемах, которые (казалось бы) носят хаотичный характер. Каждый год отчет главы, бюджет, коммуналка и внезапное наступление отопительного сезона. Все это предполагает возможную регламентацию (стандартизацию) существенной части той информации, которая необходима пресс-службе.

Таблица 11. Обобщенный список документов, которые получает пресс-служба от различных подразделений.

Материалы по запросу пресс-службы
Письма, приглашения
Статистическая и аналитическая информация по направлениям деятельности структурных подразделений
Планы и отчеты руководителей
Экспертные заключения, проекты
Документы текущего делопроизводства (планы, схемы, графики)
Проекты решений, пояснительные записки к ним, повестки заседаний
Результаты социологических исследований
Отчеты о посещаемости сайта, электронные письма граждан.
Показатели социально-экономического развития
Материалы для бюджетного послания главы города



Схема 3. Отделы, предоставляющие информацию пресс-службе



Схема 4. Виды внутренних документов, которые получает пресс-служба.

Необходимо отметить, что являясь достаточно консервативными по характеру своей деятельности, подразделения органов власти за последние пять лет существенно не изменили свой внутренний документооборот. При этом введение Системы электронного документооборота на уровне субъектов РФ или отдельных муниципалитетов фактически не изменили сложившуюся ситуацию.

Этот же консерватизм касается и документов, регламентирующих деятельность пресс-службы. На наш вопрос о документах, регламентирующих деятельность информационной служб(ы) вашего органа власти, мы получили следующие ответы (см. Таблицу 12).

Полученные данные позволяют нам еще раз повторить те выводы, которые были сделаны пять лет назад:

«На наш взгляд, сказанное предполагает два закономерных ... вывода. Во-первых, для повышения эффективности работы пресс-служб необходима стандартизация и регламентация внутреннего

информационного обмена. Во-вторых, с точки зрения компетенций, которыми должен, как минимум, обладать пресс-секретарь, мы можем добавить знания и умение организации документооборота.»

Таблица 12. Документы, регламентирующие деятельность пресс-службы (2016).

Положение по отделу/ службе	38,5
Должностной регламент	30,8
Положение по информационной политике	7,7
Регламент взаимодействия с отделами/ службами организации	7,7
Положение о Департаменте по информационной политике и работе	7,7
Должностная инструкция	7,7
Регламент взаимодействия со СМИ	0,0

Взаимодействие руководителя с пресс-службой

Как и в предыдущем исследовании, в отдельный блок мы выделили вопросы, связанные с взаимодействием пресс-службы со своим высшим руководством и оценкой эффективности ее работы. Напомним, что в данном случае под руководством понимались глава органа власти и его заместители.

Мы попросили экспертов ответить на вопрос, связанный с обстоятельствами взаимодействия руководителя с пресс-службой и наоборот. В итоге были получены следующие результаты.

РУКОВОДИТЕЛЬ ~ ПРЕСС-СЛУЖБА

Вполне закономерно, что основные функции, которые реализует руководитель при взаимодействии со своей пресс-службой, носят управленческий характер. Тем не менее, мы можем увидеть, что сегодня степень близости пресс-секретарей к руководству органа власти существенно выросла. Если пять лет назад руководители задавали общее направление информирования целевых групп, то сегодня они значительно чаще ставят оперативные задачи и координируют работы информационных служб.

Таблица 13. Взаимодействие руководителя \ ей органа власти с пресс-службой

	уровень приоритетности	
	2016	2011
Постановка оперативных задач	1	2
Координирование деятельности отдела/ службы	2	4
Утверждение текущих планов	3	5
Оценка эффективности работы отдела/ службы	4	3
Постановка стратегических задач	5	1

ПРЕСС-СЛУЖБА ~ РУКОВОДИТЕЛЬ

Что касается обратной ситуации - взаимодействия пресс-службы с руководством, то здесь еще более значительные изменения, свидетельствующие о повышении роли пресс-служб в органах власти (см. Таблицу 14.). Сегодня от пресс-секретарей ждут не только ответа на вопрос «Что происходит в СМИ?», но и конкретных рекомендаций по влиянию на складывающиеся ситуации.

Таблица 14. Взаимодействие пресс-службы с руководителем

Направления взаимодействия	Уровень приоритетности	
	2016	2011
Предложение рекомендации по работе со СМИ	1	3
Экспресс-оценка ситуации в сфере взаимодействия со СМИ	2	2
Аналитическая поддержка деятельности в сфере СМИ	3	1

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Естественно, что заговорив о функциях руководства по отношению к пресс-службе, мы не могли не коснуться вопроса об оценке эффективности ее работы.

В ходе исследования эксперты сформулировали ряд показателей, которые, по их мнению, позволяют судить о результативности работы пресс-службы органа власти (см. Таблицу 15).

Как можно заметить, за прошедшие пять лет эти параметры не сильно изменились. Среди них по-прежнему присутствуют как количественные, так и качественные критерии. При этом мы можем увидеть, что динамика в изменении приоритетов незначительна. Все также слаженная работа со СМИ, количество положительных сообщений в СМИ о деятельности органа власти, создание информационных поводов и качественно организованные мероприятия наиболее четко свидетельствуют об эффективности работы отдела/ службы в целом.

Таблица 15. Показатели эффективности работы пресс-службы		
	Уровень приоритетности	
	2016	2011
Количество положительных сообщений в СМИ о деятельности организации	1	2
Слаженная работа со СМИ	2	1
Создание информационных поводов	3	3
Качественно организованные мероприятия	4	4
Количество упоминаний органа власти в различных СМИ	5	6
Участие в конкурсах	6	12
Увеличение известности	7	5
Количество мероприятий с участием руководителя	8	11

Профессиональные и личные качества, необходимые для пресс-секретаря

Как уже отмечалось, профессионализм любого сотрудника складывается не только из определенного опыта и знаний. Не последнюю роль здесь играют, с одной стороны, нормы и ценности, на которые специалист опирается в своей работе, а с другой – личные качества, которыми он обладает.

НОРМЫ И ЦЕННОСТИ

Интересно отметить, что прошедшие пять лет внесли свои коррективы, прежде всего, в те профессиональные нормы и ценности, которыми руководствуются пресс-секретари. Как можно заметить в представленных ниже таблицах (см. Таблицы 16 и 17), в ряде случаев полученные наборы существенно отличаются друг от друга.

Категория	Рейтинг
Достоверность информации	1
Корпоративная этика	2
Нормы русского языка	3
Объективность	4
Профессионализм	5
Опыт	6
Пунктуальность	7
Целеустремленность	8
Толерантность	9
Порядочность	10

Категория	Рейтинг
Объективность	1
Достоверность информации	2
Самоуважение	3
Оперативность	4
Нормы русского языка	5
Не навреди	6
Толерантность	7
Профессионализм	8
Взвешенность суждений и комментариев	9
Целеустремленность	10

ПРАКТИЧЕСКИЕ УМЕНИЯ

Что касается профессиональных умений, то здесь мы также получили достаточно интересную картину. Результаты исследования свидетельствуют о том, что наряду с базовой «Эмоциональной устойчивостью в проблемных ситуациях» (которая не изменила своего первого места за пять лет), сегодня от пресс-секретаря в большей степени востребована развитая интуиция, а также элементарная организованность (см. Таблицу 18).

	Уровень приоритетности	
	2016	2011
Эмоциональная устойчивость в проблемных ситуациях	1	1
Интуиция	2	8
Организованность и деловитость	3	5
Общительность как способность к интенсивным и многочисленным переговорам	4	4
Оперативность и креативность мышления	5	2
Физическая выносливость и работоспособность	6	10
Навыки письменной коммуникации	7	6
Широкая эрудиция и культура речи	8	3
Дар убеждения и личное обаяние	9	7
Мастерство презентации и публичных выступлений	10	9

БАЗОВЫЕ ЗНАНИЯ

Помимо профессиональных знаний и умений, помимо личных качеств, по нашему мнению, пресс-секретарь должен обладать определенными базовыми знаниями в различных дисциплинах. Мнения экспертов по этому поводу аналогичны. В 2011 г. участники исследования сформулировали их следующим образом:

- Журналистика (17%);
- Политология (17%);
- Экономика (12%);
- Государственное и муниципальное управление (12%);
- Юриспруденция (12%);
- Социальная психология (12%);
- Социология (10%);
- Психология (8%).

Поскольку в ходе подготовки к нынешнему исследованию, экспертами уже высказывались аналогичные позиции, мы не стали повторять этот вопрос. Тем не менее, нам было важно узнать – какие знания сегодня наиболее значимы в практической работе пресс-секретарей и сотрудников информационных служб. Полученные ответы распределились следующим образом (см. Диаграмму).



«Идеальная» модель пресс-секретаря органа власти

Подводя итог проведенному исследованию, попытаемся сформулировать основные изменения, произошедшие за последние пять лет в комплексе компетенций пресс-секретаря (сотрудника пресс-службы). Первое, что хотелось бы отметить – это то, что сегодняшняя работа специалиста информационной службы органа власти во многом совпадает с понятием «конвергентная журналистика», где конвергенция понимается как передача единого контента разными средствами (с помощью текста, звука или видео) и по разным каналам коммуникации (пресса, телевидение, радио, Интернет). По сути, сегодня от пресс-секретаря требуется высокопрофессиональная универсальность при работе со всеми имеющимися информационными каналами и форматами подачи сообщений. Использование новых формы подачи медиапродукта: от он-лайн газеты, радио в интернете до веб-телевидения.

Во-вторых, эта работа должна строиться на четком понимании состояния своих целевых групп. В этом случае речь идет не только о журналистах, но и о других аудиториях (пенсионеры, студенты, рабочие, руководители НКО, представители полити-

ческих партий и т.д.). В свою очередь, это предполагает как владение навыками сбора и анализа социологической (и не только) информации, но и формирование на ее основе конкретных рекомендаций, программ, мероприятий, направленных на осуществление информационной политики.

В третьих, пресс-секретарь, работающий в органах власти, является государственным или муниципальным служащим, что не может не накладывать своей специфики. Прежде всего, это предполагает не только знание нормативно-правовой базы, регламентирующей реализацию информационной политики органа власти, но и особенности внутреннего документооборота и межструктурного взаимодействия.

Именно с этих позиций мы и предлагаем взглянуть на представленные ниже блоки знаний и навыков, которыми должен обладать современный пресс-секретарь. Не повторяя описанные выше личностные качества и базовые знания, необходимые для сотрудника информационного подразделения, остановимся лишь на наборе профессиональных навыков, потребность в которых возникает в повседневной практике (см. Таблицу 19).

Вид деятельности	Основные навыки и умения	Основные группы методов и технологий	Некоторые виды документов, являющиеся результатом деятельности
«Анализ»	<ul style="list-style-type: none"> Сбор и анализ состояния различных целевых групп. Мониторинг СМИ. Анализ эффективности информационных кампаний и мероприятий. 	<ul style="list-style-type: none"> Методы социологических исследований (контент-анализ материалов СМИ, сайтов, социальных сетей). 	<ul style="list-style-type: none"> Рекомендации и предложения по работе со СМИ Отчет о результатах исследований. Отчет о результатах мониторинга СМИ. Аналитические записки о СМИ и отдельных журналистах. Отчет об эффективности информационных кампаний и мероприятий.

<p>«Планирование»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Разработки рекомендаций для стратегического планирования органа власти в рамках своей компетенции. Разработки оперативных планов работы. • Разработка планов осуществления информационных кампаний и мероприятий. 	<ul style="list-style-type: none"> • Методы планирования рекламных и PR-мероприятий и кампаний, носящих комплексный характер с использованием социальных сетей, собственных сайтов. • Методы стратегического и оперативного планирования. 	<ul style="list-style-type: none"> • Служебная записка. • План работы. • План проведения мероприятия. • План проведения информационной кампании.
<p>«Производство»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Навыки создания собственных групп и аккаунтов в социальных сетях. • Навыки модерирования группами \ обсуждениями в социальных сетях. • Навыки создания текстов и документов, фото и видеосъемки. • Навыками литературного редактирования. 	<ul style="list-style-type: none"> • Методы создания и редактирования текстов и других видов информационных материалов, как для СМИ, так и для интернет ресурсов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Пресс-релиз • Информационная заметка, статья, тексты в других журналистских жанрах. • Доклад. • Поздравление, письма и т.п.
<p>«Распространение» («Коммуникация»)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Навыки общения, установления и поддержания отношений с представителями государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационных, рекламных, консалтинговых агентств и т.д. • Навыки организации и проведения информационных мероприятий. 	<ul style="list-style-type: none"> • Методы эффективной коммуникации. 	
<p>«Организация и контроль»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Навыки управления пресс-службой. • Умение разработать регламент и стандарты взаимодействия пресс-службы с другими структурными подразделениями. 	<ul style="list-style-type: none"> • Методы и технологии управления. • Методы документооборота. 	<ul style="list-style-type: none"> • Отчет о проделанной работе за период. • Должностная инструкция. • Положение об отделе \ службе. • Регламент взаимодействия с другими подразделениями. • Положение о формировании и управлении информационной политикой органа власти.