

«ПРОФЕССИОГРАММА СПЕЦИАЛИСТА ПРЕСС-СЛУЖБЫ ОРГАНА ВЛАСТИ»

**результаты экспертного
исследования**

2011

[В отчете представлены результаты опроса, проходившего с ноября 2010 г. по январь 2011 г.]

Подготовили:
(с) Мозолин А.В., (с) Разумова Е.А.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Эксперты, принявшие участие в исследовании.....	4
Характеристика экспертов	5
Характеристика пресс-служб	7
Задачи и функции, выполняемые службой	8
Целевые группы пресс-службы	10
Каналы коммуникации и формы контактов	11
Формы контактов.....	12
Проблемы взаимодействия с журналистами.....	14
Аналитическая функция	15
Взаимодействие пресс-службы с другими подразделениями органа власти.....	16
Информация от пресс-службы	16
Информация в пресс-службу.....	18
Регламентация внутреннего взаимодействия	19
Взаимодействие руководителя с пресс-службой и оценка ее эффективности	20
Руководитель ~ пресс-служба	20
Пресс-служба ~ Руководитель.....	20
Оценка эффективности	20
Профессиональные и личные качества, необходимые для пресс-секретаря	21
Личные и деловые качества	21
Базовые знания.....	21
«Идеальная» модель пресс-секретаря органа власти.....	22

Введение

Центр «Аналитик» совместно с журналом «Пресс-служба» представляет Вашему вниманию отчет, подготовленный на основе экспертного опроса, проходившего с ноября 2010 г. по январь 2011 г.

В проекте приняли участие эксперты из Свердловской, Челябинской, Курганской, Томской, Псковской областей, а также из Алтайского края, Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого автономных округов, которые являются руководителями и специалистами пресс-служб органов власти.

Цель исследования - определить набор необходимых компетенций специалистов пресс-служб органов власти.

Для достижения данной цели необходимо было выполнить 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.

Опрос проходил в период с 01.11.2010 – 31.01.2011.

Для выполнения поставленных задач необходимо очертить предметное поле, то есть определить 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

Белова Ольга Владимировна,

начальник отдела по работе со СМИ Законодательного собрания Челябинской области;

Большакова Ирина Владимировна,

начальник управления информации и связей с общественностью и отдела пресс-службы Законодательного Собрания ЯНАО;

Гужва Сергей Владимирович,

главный специалист пресс-службы управления по связям с общественностью и СМИ Администрации города Нефтеюганск;

Доронина Светлана Юрьевна,

пресс-секретарь Администрации губернатора Челябинской области;

Кологривова Ирина Викторовна,

консультант Департамента по информационной политике и работе с общественностью Администрации Томской области;

Литвин Ирина Владимировна,

пресс-секретарь Главы муниципального образования города Салехард;

Пятковская Ольга Борисовна,

главный специалист отдела организационно-контрольной работы и взаимодействия со средствами массовой информации Управления Федеральной службы судебных приставов по Псковской области;

Рулёва Ольга Анатольевна,

начальник пресс-службы Администрации города Нижний Тагил;

Тихонова Лариса Владимировна,

советник Думы города Нижневартовска;

Чумакова Жанна Владимировна,

начальник Управления по информационной политике и связям с общественностью аппарата Главы города Кургана;

Шерemet Елена Дмитриевна,

руководитель пресс-службы Администрации города Каменск-Уральский

Шмидт Алина Викторовна,

главный государственный таможенный инспектор по связям с общественностью Алтайской таможни.

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.

Характеристика экспертов

В самом начале нашего отчета несколько слов хотелось бы сказать об экспертах, принявших участие в исследовании. В зависимости от стажа работы их условно их можно разделить на две группы. К первой, самой большой группе, относятся те, кто проработал в органах власти от 2 до 5 лет. Ко второй – имеющие стаж 10 – 13 лет (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Стаж работы в органах власти.	
до 1 года	8,3
2-5 лет	41,7
6-9 лет	16,7
10-13 лет	33,3
14 лет и больше	0,0

Примерно также эксперты распределены и по стажу своей работы в данной должности (см. Таблицу 2).

Таблица 2. Стаж работы в должности.	
до 1 года	8,3
2-5 лет	41,7
6-9 лет	16,7
10-13 лет	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 39 лет (50%) (см. Таблицу 3).

Таблица 3. Возраст экспертов.	
25-29	8,3
30-34	16,7
35-39	33,3
40-44	8,3
45-49	16,7
50-54	16,7

Все эксперты имеют высшее образование. При этом фактически у 90% из них – гуманитарное.

Интересно отметить, что у многих сегодняшних пресс-секретарей педагогическое образование: преподаватель русского языка и литературы, истории, психологии и т.п. Очень небольшой процент составляют эксперты, получивших дипломы журналистов или специалистов по связям с общественностью и рекламы.

Две трети из участников (75%) прошли повышение квалификации (или переподготовку) за последние три года. В основном это обучение касалось вопросов, связанных с содержанием государственного и муниципального управления и\или спецификой работы пресс-службы и управления связями с общественностью.

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.

Печатные СМИ	<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 муниципальных образований и субъектов федерации	<ol style="list-style-type: none"> 1. ekburg.ru 2. cheladmin.ru 3. midural.ru 4. amisharin.ru 5. admhmao.ru 6. ntagil.org 7. magnitog.ru 8. n-vartovsk.ru 9. salekhard.org 10. pravmin74.ru 11. gubernator74.ru 12. tyumen-city 13. сайт администрации ЯНАО
Сайты федеральных органов власти	<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. pragent.ru
Социальные сети	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вконтакте; 2. Одноклассники; 3. Livejournal; 4. Мой мир; 5. Facebook
Информационные агентства	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ura.ru; 2. УралИнформБюро; 3. УралПолит.ru; 4. "Новый Регион»; 5. Интерфакс

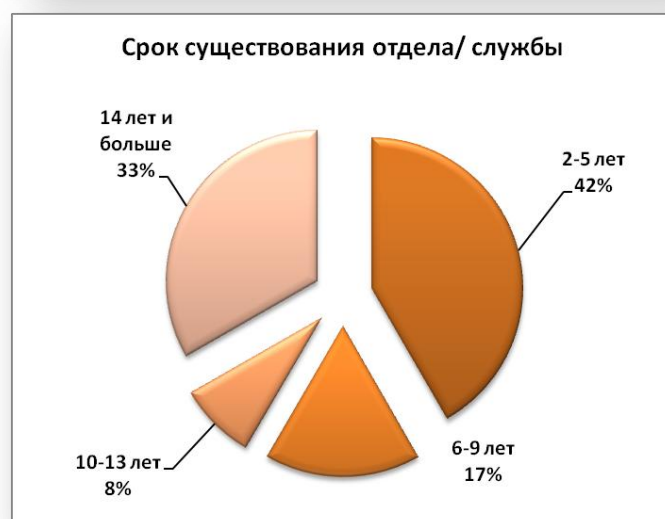
Характеристика пресс-служб

Как мы уже сказали, в нашем исследовании приняли участие эксперты, представляющие восемь 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 областью и автономным округом). 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. Хотелось бы сказать несколько слов и об этом.

Как мы видим по результатам опроса, численность сотрудников отделов в основном небольшая – до четырех человек (66 %). В основном это характерно для муниципального уровня и пресс-служб в законодательных органах. Что касается регионального уровня исполнительной власти, то здесь численность сотрудников существенно больше (см. диаграмму).

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 (подробней см. диаграмму справа).



Задачи и функции, выполняемые службой

Выше мы уже отметили, что система компетенций, которыми должен обладать квалифицированный специалист, в конечном счете, определяется теми целями и задачами, которые ему придется решать.

В связи с этим, один из основных вопросов, которые мы хотели выяснить у наших экспертов, заключался в определении их видения этих задач.



Как можно увидеть из полученных данных (см. диаграмму выше), мнения экспертов фактически не отличаются друг от друга. Первую тройку возглавляют задачи, связанные, с одной стороны, с информированием общественности о деятельности власти, а с другой – с управлением этим процессом (формирование имиджа и деловой репутации власти).

Следующие задачи, которые указали эксперты, носят скорее функциональный характер. В данном случае речь идет о производственной («подготовка информационно-аналитических материалов»), аналитической («мониторинг...») и коммуникативной («информирование руко-

водства», «взаимодействие с политическими партиями» и т.п.) функций.

Давайте более детально рассмотрим те функции, реализуя которые пресс-службы пытаются (и достаточно продуктивно) решать эти задачи.

В связи с этим мы попросили экспертов описать круг своих должностных обязанностей. Исходя из содержания ежедневной работы, можно выделить компетенции, которые определяют эффективную реализацию сотрудником своей профессиональной деятельности.

Еще раз хотелось бы подчеркнуть, что в разных организациях и в различных территориях есть своя специфика. В том числе, она касается и функций, которые реализует пресс-служба. В связи с этим, в первую очередь нас интересовали те позиции, где мнение экспертов полностью совпало. В итоге мы получили следующую картину (см. Таблицу 5).

Сразу отметим, что особых различий в ответах экспертов не наблюдается. Основной

вид деятельности (как мы уже отмечали) связан с выполнением производственной функции, направленной на подготовку различных информационных материалов. Другая функция, которой мы еще не касались – «организационная».

Она сконцентрирована на подготовке и проведении различного рода мероприятий как для журналистов, так и для представителей других целевых групп. И еще один вид деятельности, о котором необходимо сказать – это «управленческая». Сюда относятся вопросы, связанные с планированием и организацией работы подразделения и, отчасти, делопроизводство.

Таблица 5. Основные виды деятельности, которые реализует пресс-служба	
подготовка информационных материалов для СМИ и выступления в СМИ с комментариями и заявлениями	100
подготовка отчетов	50,0
подготовка информационных материалов для сайта	50,0
мониторинг СМИ	37,5
проведение брифингов и пресс-конференций	37,5
взаимодействия со СМИ и общественными объединениями	37,5
планирование и организация работы подразделения	25,0
создание информационных поводов	25,0
делопроизводство	25,0

Таким образом, мы можем сформулировать предварительный, список функций, которые сегодня определяют 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 информации 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.

Целевые группы пресс-службы

Из результатов предыдущего раздела очевидно, что основная часть деятельности любой пресс-службы ориентирована на взаимодействие с внешними целевыми группами. В связи с этим более детально рассмотрим структуру этих групп (см. диаграммы ниже).

Исходя из полученных данных, можно сделать следующие выводы.

1. Основное внимание в работе пресс-службы сосредоточено на взаимодействии со СМИ и органами местного самоуправления. Две этих группы занимают около половины (46%) внимания пресс-службы. Остальные усилия достаточно равномерно распределяются между общественными, национальными и религиозными организациями.

Хотя и здесь не стоит забывать и о специфике деятельности той организации, которую представляют эксперты. Так, например, Алина Шмидт (Алтайский край) отметила, что для ее работы важна такая специфическая целевая группа как таможенные брокеры.

2. Понимая, что информирование населения в первую очередь осуществляется через СМИ, необходимо отметить, что эксперты не выделили отдельные профессиональные или соци-

ально-демографические группы (например, молодежь). Единственное указание на эти группы можно увидеть в выделении «электората». На наш взгляд, это предполагает примерно следующую интерпретацию. В своей текущей деятельности пресс-служба занята поддержанием в информационном пространстве определенного образа власти и ее руководства. 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.). Про население вспоминают лишь в период приближающихся выборов. Отсюда и «электоральные группы».



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. Как показало исследование, сегодня мы можем говорить о постепенном переходе от использования традиционных средств массовой коммуникации к интернет-каналам (см. Таблицу 6).

Публикации в прессе	91,7
Официальный сайт органа власти	83,3
ТВ программы	66,7
Радиопрограммы	58,3
Личные встречи	33,3
Блоги руководителей органов власти	25,0
Официальные письма	25,0
Специализированные форумы	8,3
Of-Line-интервью	8,3

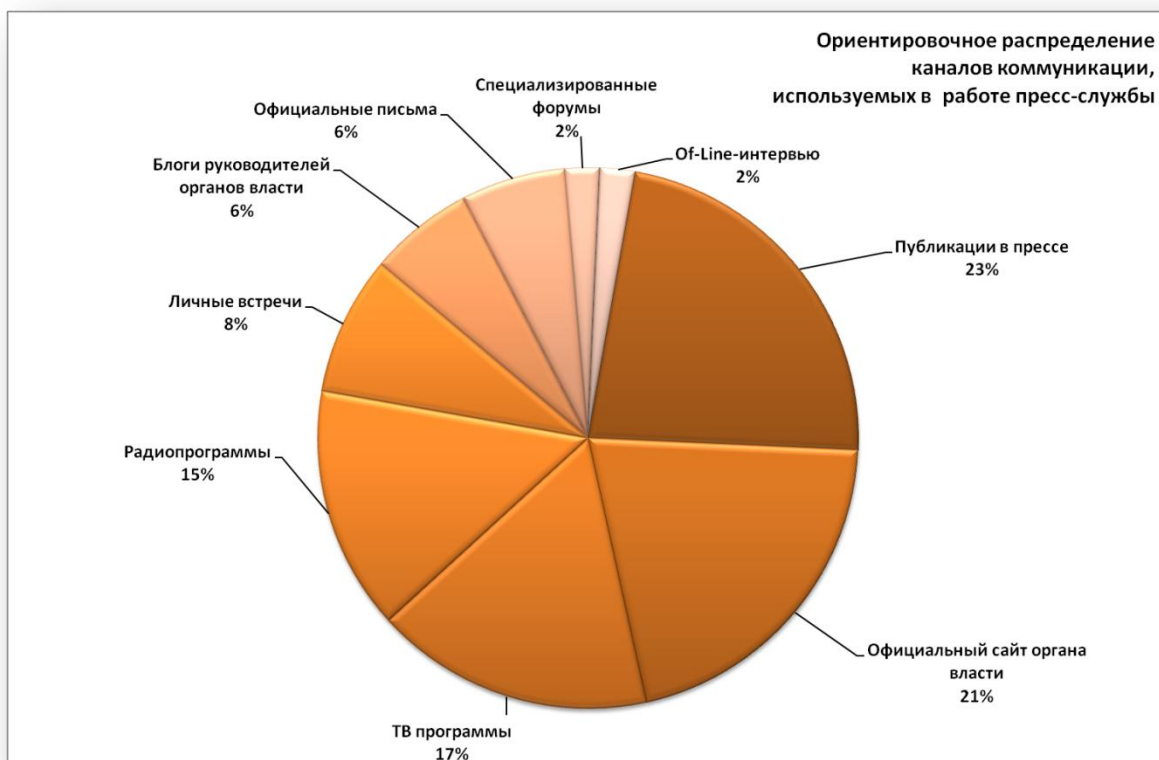
Наряду с публикациями в печати, пресс-службы активно работают с сайтом организации, организуют обсуждения на форумах, ведут блоги своих руководителей.

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

1. Традиционные СМИ (ТВ, РВ, печать) – 55 %.
2. Интернет-каналы – 31%.
3. Личные встречи – 8%.
4. Официальные письма – 6%.

При этом, можно говорить об определенной тенденции, связанной с существенным увеличением интернет-каналов. Сравнивая сегодняшнюю картину с результатами годичной давности, мы можем говорить об увеличении данного показателя фактически на треть.

Несложно предположить, что данная тенденция будет сохраняться. 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).

Вид деятельности	Процент
Рассылка пресс-релизов	30,0
Размещение публикаций в СМИ	27,5
Обновление собственного сайта	25,0
Использование внутренних коммуникаций	10,0
Производство корпоративных СМИ	2,5
Подготовка видео-, аудио- и фото-материалов	2,5
Выступления в СМИ	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. Об использовании внутренних коммуникаций мы подробнее поговорим чуть позже, а сейчас отметим, что в данном случае эксперты имели в виду использование внутренней сети, совещания и заседания, проводящиеся в органе власти.

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, используемыми в данном случае в деятельности информационных служб органов власти являются пресс-конференция и брифинг (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») позволяют выходить на другие аудитории (например, на предпринимателей).

Форма мероприятия	Процент
Пресс-конференция	29,3
Брифинг	29,3
Презентация	17,1
Выставки	7,3
Конкурсы	7,3
«Круглые столы»	4,9
Совещания	2,4

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 не отвечали на данный вопрос по причине того, что не используют данный канал коммуникации. Тем не менее, исходя из полученных данных, мы видим, что для взаимодействия с внешней аудиторией пресс-службы используют различные виды рекламных коммуникаций. Так большинство экспертов размещают рекламу на мультимедиаэкранах (21%) или на телевидении (17%), а также заказывают и распространяют сувенирную продукцию (17%).

Чуть меньше используют щитовую рекламу, рекламу на радио и рекламу в газетах и журналах. (Подробнее см. диаграмму ниже.)



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. Большая часть экспертов ответила, что у них периодически возникают проблемы при работе с журналистами (83%).

В связи с этим, мы попросили наших экспертов описать те проблемы, с которыми приходится сталкиваться в рамках этого взаимодействия.

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 недостаточно знают специфику деятельности органа власти (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 не только в вольном поведении на различных мероприятиях, но и в дилетантском подходе при работе с информацией.

Все это, на наш взгляд, требует от сотрудников пресс-служб не только определенных личностных качеств (например, таких как терпение и стрессоустойчивость), но и обладание обучающими навыками. Поскольку в итоге нам все равно придется иметь дело с теми журналистами, которые есть, то определенная часть работы должна быть посвящена обуче-

нию, объяснению (в различных форматах и видах) представителей средств массовой информации не только сути тех или иных информационных поводов, но и содержания текущей работы органа власти и его отдельных подразделений.

Таблица 9. Мнение экспертов о причинах и проявлениях проблем, связанных с журналистами

Недостаточное знание журналистом предмета, специфики деятельности органов власти	28,6
Журналист искажил положение дел, допустил ошибку	21,4
Журналист идет на поводу у своих личных пристрастий	10,7
Критический материал строится на перечислении недостатков без каких-либо аргументов	10,7
Критический материал имеет чересчур резкий характер, преувеличенный характер	10,7
Недостаточно корректное поведение журналистов на мероприятиях	7,1
Низкий уровень профессионализма	3,6
Неумение и нежелание разбираться глубоко в теме	3,6
Вольное изложение пишущим юридических тонкостей без знания существа дела	3,6

Аналитическая функция

Ранее мы уж сказали, что неотъемлемой частью деятельности сотрудника пресс-службы является реализация аналитической функции, под которой понимается сбор и анализ информации о деятельности СМИ (мониторинг), а также о состоянии различных целевых групп. Результатами подобной аналитики являются отчеты и другие форматы информационно-аналитических материалов.

Основные задачи аналитического обеспечения в данном случае, 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 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 дилеры, СМИ, представители ственных и политических партий, федеральные органы, альные инвесторы и т.п.

Хотелось бы отметить, что данные задачи пресс-службы, как правило, не выполняют. Дело не в том, что не хватает кадров или квалификации. В большинстве случаев (особенно когда речь идет об уровне субъектов федерации) картина обратная.

В целом и 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 (см. диаграмму ниже).

Тем не менее, зачастую, эта фикция перераспределяется (либо полностью делегируется) в другие службы и отделы органа власти. В связи с этим, можно говорить о том, что задача, связанная с аналитическим обеспечением информационной политики крайне редко реализуется в полном объеме, поскольку не является «профильной» для других подразделений.

При этом, все сказанное несколько не отменяет необходимости для сотрудников пресс-службы обладать знаниями и умениями для подготовки и анализа результатов социологических исследований.

Методы сбора информации



Взаимодействие пресс-службы с другими подразделениями органа власти

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 вре-

мени они посвящают «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 сегодняшней 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

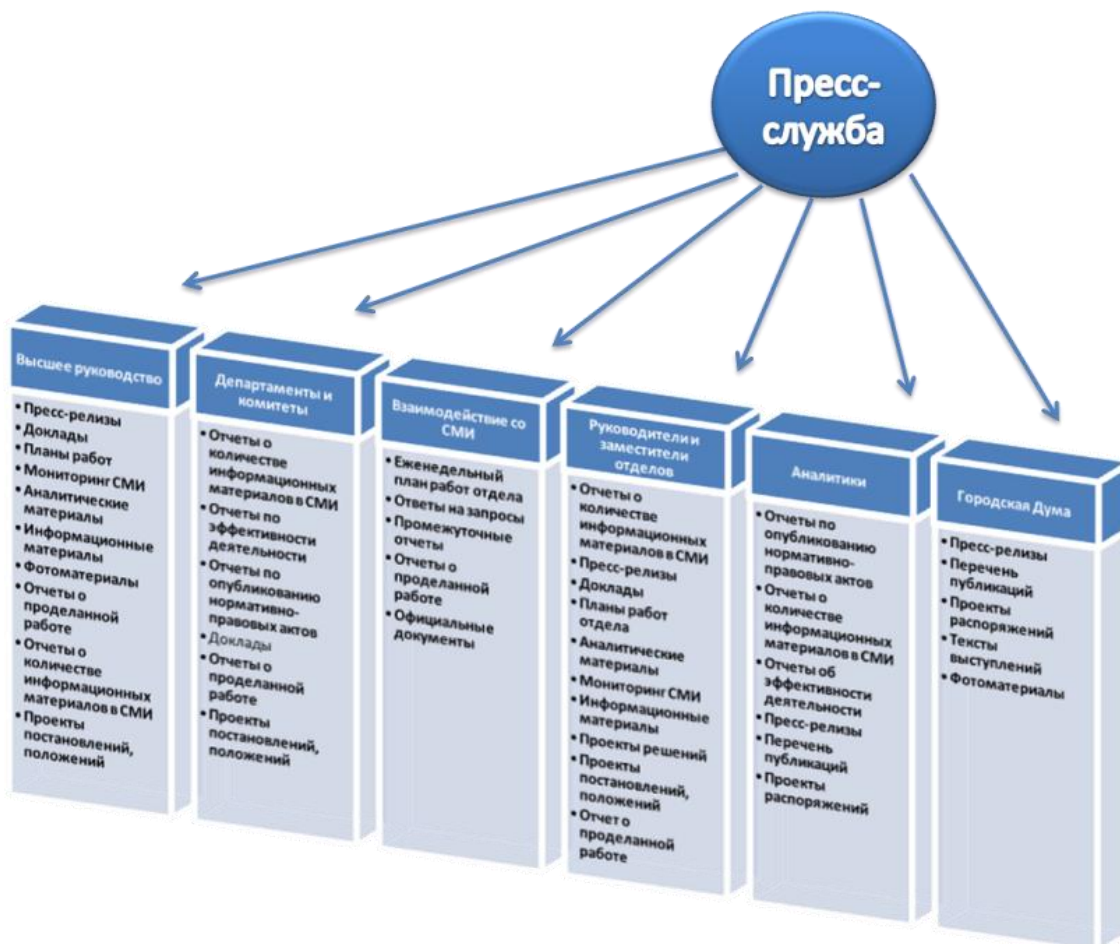


Схема 2. Виды внутренних документов, которые предоставляет пресс-служба.

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, отвечающих 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, 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. Но об этом более подробно мы поговорим чуть ниже.

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.

РЕГЛАМЕНТАЦИЯ ВНУТРЕННЕГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Теперь несколько слов о тех документах, которые должны регулировать внутренний обмен информацией между пресс-службой и другими подразделениями органа власти. Понятно, что если нет регламентированной системы данного документооборота, то говорить об эффективности внутреннего взаимодействия достаточно сложно. В связи с этим, мы попросили наших экспертов назвать те материалы, на основе которого осуществляется этот процесс.

Мы получили весьма разнообразные ответы (см. Таблицу 12). Приятно отметить, что сегодня в органах власти (в отличие, например, от многих, даже весьма крупных коммерческих компаний) существуют подобного рода документы. Половина экспертов отметили, что их работа строится на основе Положения об информационной политике и / или Регламента взаимодействия с отделами / службами организации, которые как раз и выступают основанием для стандартизации и оптимизации этого документооборота.

Тем не менее, вторая половина экспертов в качестве аналогичных документов смогли назвать лишь Положение по своей службе. Естественно, что подобный документ может определять работу лишь того подразделения, по которому он создан. В свою очередь это не позволяет говорить о его силе для обязательного выполнения сотрудниками других отделов, служб или департаментов.

На наш взгляд, сказанное предполагает два закономерных, хотя и банальных по звучанию, 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 внутреннее взаимодействие между пресс-службой и подразделениями органа власти.

Положение по отделу / службе / департаменту
Положение об информационной политике
Регламент взаимодействия со СМИ
Регламент взаимодействия с отделами/ службами организации

Взаимодействие руководителя с пресс-службой и оценка ее эффек- тивности

В отдельный блок мы выделили вопросы, связанные с взаимодействием пресс-службы со своим высшим руководством и оценкой эффективности ее работы. Отметим, 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 была получена такая картина.

РУКОВОДИТЕЛЬ ~ ПРЕСС-СЛУЖБА

Вполне закономерно, что основные функции, которые реализует руководитель при взаимодействии со своей пресс-службой, носят управленческий характер. Об этом говорят и эксперты. В данном случае в этот функционал входит:

1. Постановка стратегических задач (91,7%);
2. Постановка оперативных задач (66,7%);
3. Оценка эффективности работы отдела/службы (58,3);
4. Координирование деятельности отдела/службы (16,7%);
5. Утверждение текущих планов (16,7%).

ПРЕСС-СЛУЖБА ~ РУКОВОДИТЕЛЬ

Что касается обратной ситуации - взаимодействия пресс-службы с руководством, то оно, как правило, идет по следующим направлениям:

1. Согласование подготовленных материалов.
2. Определение позиции органа власти по тому или иному вопросу.

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 следующие показатели, которые, по их мнению, позволяют судить об результативности работы пресс-службы органа власти (см. Таблицу 13).

Сразу отметим, что в этом списке присутствуют как количественные, так и качественные критерии. Эксперты отметили, что 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.

Слаженная работа со СМИ	75,0
Количество положительных сообщений в СМИ о деятельности органа власти	75,0
Создание информационных поводов	66,7
Качественно организованные мероприятия	58,3
Увеличение известности	25,0
Количество упоминаний органа власти в различных СМИ	16,7
Положительные оценки экспертного сообщества	8,3
Объективность	8,3
Достоверность информации	8,3
Оперативность информации	8,3

Профессиональные и личные качества, необходимые для пресс-секретаря

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.

На вопросы, связанные с этими характеристиками, мы также попросили ответить экспертов. Сразу отметим, что мы получили довольно большое количество характеристик, что свидетельствует об отсутствии четко понимаемых и разделяемых всеми профессиональных норм и требований. Сюда вошли, например, качества, носящие скорее личностный, чем профессиональный характер, а именно – пунктуальность, коммуникабельность, доброжелательность, открытость и т.д.

Тем не менее, мы все-таки можем говорить о наличии общих точек зрения в высказываниях экспертов по этому поводу. К их числу можно отнести «объективность», «оперативность» и «достоверность передаваемой информации». Пожалуй, именно эти позиции можно выделить из полученных данных.

ЛИЧНЫЕ И ДЕЛОВЫЕ КАЧЕСТВА

Как мы только что отметили, эксперты весьма большое внимание уделили личным качествам, которыми должен обладать пресс-секретарь. Естественно, что мы не могли не попросить участников

проекта сформулировать те из них, которые являются наиболее важными. В итоге мы получили следующую картину:

1. Эмоциональная устойчивость в проблемных ситуациях (100%);
2. Широкая эрудиция и культура речи (66,7%);
3. Оперативность и креативность мышления (66,7%);
4. Организованность и деловитость (50%);
5. Навыки письменной коммуникации (41,7%);
6. Физическая выносливость и работоспособность (33,3%);
7. Дар убеждения и личное обаяние (33,3%);
8. Интуиция (33,3%);
9. Презентабельный внешний облик и культура поведения (25%);
10. Социальная смелость и уверенное поведение (25%).

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. Как сформулировали участники исследования, специалист, работающий в пресс-службе органа власти, должен разбираться в следующих сферах:

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

«Идеальная» модель пресс-секретаря органа власти

Подводя итог проведенному исследованию, попытаемся сформулировать основные блоки знаний и навыков, которыми должен обладать пресс-секретарь (сотрудник пресс-службы). Сразу оговоримся, что предлагаемые формулировки не претендуют на истину в последней инстанции. На наш взгляд, их можно рассматривать в качестве определенной отправной точки для построения детальной системы компетенций современного российского пресс-секретаря.

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 14).

Таблица 14. Основные навыки, которыми должен обладать пресс-секретарь \ сотрудник пресс-службы.			
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. 	<ul style="list-style-type: none"> Отчет о результатах исследований. Отчет о результатах мониторинга СМИ. Аналитические записки о СМИ и отдельных журналистах. Отчет об эффективности информационных кампаний и мероприятий.
«Планирование»	<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 стратегического и оперативного планирования. Методы планирования рекламных и PR-мероприятий и кампаний. 	<ul style="list-style-type: none"> Служебная записка. План работы. План проведения мероприятия. План проведения информационной кампании.
«Производство»	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> Пресс-релиз Информационная заметка, статья, тексты в других журналистских жанрах. Доклад. Поздравление, письма и т.п.
«Распространение» («Коммуникация»)	<ul style="list-style-type: none"> Навыки общения, установления и поддержания отношений с представителями государственных, финансовых, общественных структур, по- 	<ul style="list-style-type: none"> Методы эффективной коммуникации. 	

	<p>литических организаций, СМИ, информационных, рекламных, консалтинговых агентств и т.д.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Навыки организации и проведения информационных мероприятий. 		
<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.