

Д.С. Лебедева

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ СУДОВ И СМИ**

Санкт-Петербург
2021

ББК: 67.401.01
УДК: 342.951:351.82

Рецензенты:

Лаков Алексей Вадимович, председатель Санкт-Петербургского городского суда;

Шарахина Лариса Валентиновна, кандидат философских наук, заведующая кафедрой «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ».

ЛЗЗ

Лебедева Д.С. Методические рекомендации по взаимодействию судов и СМИ. – СПб.: Астерион, 2021. – 72 с.

ISBN 978–5–00045–940–9

Методические рекомендации Лебедевой Дарьи Сергеевны – руководителя Объединенной пресс-службы судебной системы Санкт-Петербурга, преподавателя кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин Северо-Западного филиала Российского государственного университета правосудия, предназначены как для работников судебной системы, так и представителей средств массовой информации. Рекомендации представляют собой пошаговую инструкцию по связям с общественностью в судебной системе и организации работы пресс-службы судебных органов.

ISBN 978–5–00045–940–9

© Д.С. Лебедева, 2021

Оглавление

PR как социальный институт	6
1. Связи с общественностью в судебной системе	7
2. Элементы процесса коммуникации. Задачи и цели пресс-службы суда	7
3. Социальная информация. Журналистская информация	17
3.1. Ньюсмейкинг в PR	18
3.1.1. Новость	18
3.1.2. Информационный повод	19
3.1.3. Основные технологии ньюсмейкинга (работа с информационным поводом, управление информацией и спин-докторинг)	20
4. Медиарилейшнз (система управляемых эффективных взаимоотношений со СМИ) и его формы	25
4.1. Система регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта PR – обеспечение открытости судебной системы (журналистский пул)	25
4.1.2. Мероприятия, организуемые для журналистов	26
4.1.3. Мониторинг СМИ	37
5. Специальные мероприятия	38
5.1. PR-тексты	39
5.1.1. Копирайтинг. Спичрайтинг	39
5.2. Жанровая классификация PR-текстов	39
5.2.1. Первичные тексты. Правила составления	40
5.2.2. Оперативно-новостные тексты: пресс-релиз (релиз-анонс и ньюс-релиз), приглашение	41

5.2.3. Исследовательско-новостные: бэкграундер (информационный текст фонового характера, служащий для поддержания паблицитного капитала), лист вопросов-ответов	45	7. Основные нормы действующего законодательства	61
5.2.4. Фактологические: факт-лист, биография	46	7.1. Общие положения	61
5.2.5. Исследовательские: заявление для СМИ	46	7.2. Закрытое судебное разбирательство	62
5.2.6. Образно-новостные жанры: байлайнер (обращение первого лица, посвященное событию или теме), поздравление, письмо	46	7.2.1. Основания для проведения закрытого судебного разбирательства	63
5.2.7. PR-медиатексты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори	47	7.2.2. Использование технических средств в ходе судебного разбирательства	66
5.2.8. Комбинированные тексты: пресс-кит (набор материалов для СМИ по определенному событию), информационный пакет (набор материалов для участников специального события)	47	7.2.3. Злоупотребление правом на присутствие в открытом судебном заседании	68
5.2.9. Смежные тексты: слоган, резюме, пресс-ревью (результаты мониторинга СМИ, сборник публикаций о субъекте PR)	48	7.3. Оглашение итогового решения суда	68
6. Конфликтология. Работа с различными психотипами людей	48	7.4. Последствия несоблюдения требований о гласности судопроизводства	69
6.1. Психологические типы людей и краткие рекомендации по общению с ними	48	8. Объединенная пресс-служба судов Санкт-Петербурга	69
6.2. Профессиональный журналист, кто он? Что такое СМИ?	51		
6.2.1. Виды публикаций о судебной деятельности	53		
6.2.2. Темы, интересующие различные категории СМИ	54		
6.2.3. Как реагировать на публикацию недостоверной или неэтичной информации	56		
6.2.4. Согласование материалов с судом перед публикацией.....	58		
6.3. Проблемы освещения журналистами резонансных дел	58		
6.3.1. Подготовка материалов для журналистов по резонансным процессам	59		

PR как социальный институт

Связи с общественностью – наиболее распространенный перевод термина public relations, сокращенно PR.

В настоящее время в русском языке термины «пиар» и «связи с общественностью», имеющие одно происхождение, получили разную смысловую нагрузку.

Как свидетельствуют документы из Национального корпуса русского языка, термин «связи с общественностью» чаще употребляется, когда речь идет об учебной дисциплине, её преподавании, научном исследовании, официальных документах, формальном наименовании должностей и т. д.

Слово «пиар» обычно характеризует конкретную деятельность специалистов по связям с общественностью и её результат.

На текущий момент подсчитано, что существует более тысячи определений понятия «публик рилейшнз», и, скорее всего, их количество будет возрастать.

По определению Британского Института публик рилейшнз (Institute of Public Relations – IPR) PR – это планомерная, постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

На мировой ассамблее организаций, занятых в области связей с общественностью, которая проходила в г. Мехико, было дано следующее определение PR:

PR – это искусство и наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций по созданию и обслуживанию программ действий, которые служат как интересам организации, так и интересам ее общественного окружения.

Общество организаций по связям с общественностью Америки (Public Relations Society of America – PRSA) характеризует публик рилейшнз следующим образом:

Связи с общественностью помогают организации и её общественному окружению адаптироваться друг к другу; связи с общественностью – это усилия организации по построению кооперации в группе людей; связи с общественностью помогают организации налаживать эффективные коммуникации и эффективное взаимодействие со своей целевой аудиторией.

Петербургская школа PR дает следующее определение:

PR – это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – с его общественностью.

Все организации нуждаются в общении – в передаче или обмене необходимой информацией в доступной и ясной форме. В нашем случае, форма, в основном, определяется действующим законодательством.

Как вид деятельности PR предполагает защиту одной позиции и выражение интересов одного основного агента. То есть предполагает наличие определенного принципала (хозяина), чьи интересы (экономические, репутационные и иные) защищает специалист по связям с общественностью.

1. Связи с общественностью в судебной системе

Связи с общественностью в судебной системе – это вид деятельности, предполагающий в соответствии с действующим законодательством систематическое информационное взаимодействие судов с гражданами и организациями.

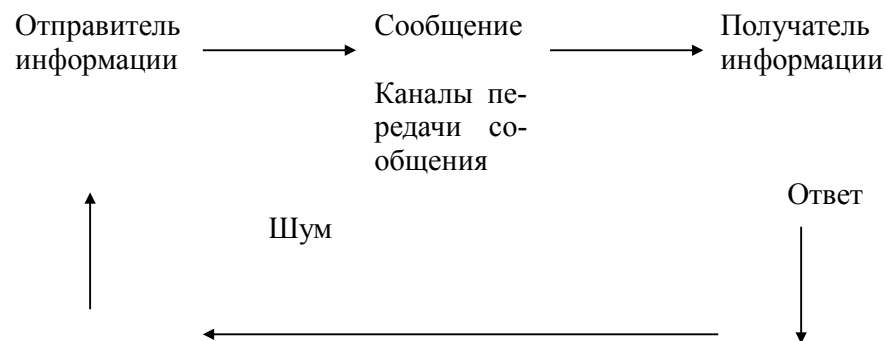
Целью этой деятельности является изучение и удовлетворение информационных потребностей общества в сфере судебной информации, содействие формированию в обществе понимания целей и ценностей правосудия, а также повышению уровня правосознания граждан.

Главным итогом работы с общественностью должно стать повышение авторитета судебной власти как необходимого условия осуществления правосудия.

Основополагающим в приведённом выше определении является ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ. А взаимодействие – это не что иное, как коммуникация.

2. Элементы процесса коммуникации. Задачи и цели пресс-службы суда

Коммуникация (от латинского communication – делаю общим, связываю, общаюсь) – процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных средств, а PR – технология управления информацией в обществе.



Отправитель или субъект PR-деятельности

Суд, а именно пресс-служба/ пресс-секретарь/ уполномоченное лицо.

По исследованию, проведенному СД при ВС РФ в 2007 году, органы судейского сообщества дали следующие *определения деятельности пресс-служб*:

- Способствует достижению взаимопонимания в качестве посредника между судом и журналистами.
- Информировывает СМИ о текущих событиях, отвечает на информационные запросы журналистов и организует взаимодействие суда с прессой.
- Способствует разрешению конфликтных ситуаций и исправлению допущенных в СМИ ошибок.
- Помогает журналистам разобраться в представляемой информации, объясняет то, что им не понятно, просвещает представителей СМИ и тем самым минимизирует количество ошибок в прессе.

- Устанавливает конструктивные и доброжелательные отношения со СМИ, оказывает влияние на освещение деятельности суда в прессе.

Задачи пресс-службы

- Самостоятельный подбор, оценка, обработка и оперативная передача информации о текущем состоянии дел представителям СМИ.
- Подбор, оценка, обработка и оперативная передача информационных материалов по специальным запросам прессы.
- Оценка результативности публикаций, подготовленных журналистами и репортерами на основе переданных им информационных материалов.
- Подготовка ответов на критические замечания со стороны различных категорий общественности и специальных опровержений на заведомо ложные и неточные публикации.
- Организация поддержки в СМИ новых проектов и отдельных инициатив учреждения, затрагивающих интересы широкой общественности.
- Подготовка периодических и внеплановых встреч руководителей с представителями СМИ.
- Выступление от имени руководства с согласованными оценками и комментариями к событиям в случае возникновения кризисных ситуаций.
- Участие в подготовке и издании разнообразных информационных материалов, предназначенных для распространения среди различных категорий общественности.
- Участие в подготовке и проведении ряда специальных мероприятий, содействующих укреплению связей суда с различными категориями общественности.

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по созданию пресс-службы и организации работы пресс-секретаря «с нуля»¹

1) Руководитель должен быть только один

Пресс-служба – это политический инструмент, руководить которым должен только один человек. В противном случае Вы можете оказаться в ситуации, когда указания вам будут давать все и согласовывать материалы придется «со всем судом». Вы всегда будете находиться в аларм-состоянии и всегда будете виноваты. Но самое плохое, что иногда указания от разных руководителей входят в противоречие. Чтобы не попасть в область столкновения чужих интересов, организовывать работу необходимо так, чтобы подчинение было только одному человеку – председателю суда, в крайнем случае, его заместителю.

2) Никто, кроме вас

Имеет смысл разработать информационную политику, которая регламентирует взаимодействие суда со СМИ строго через пресс-службу. Все информационные потоки, входящие и исходящие, должны согласовываться с пресс-службой. Иначе вы не сможете контролировать ситуацию и оперативно среагировать на возникающие проблемные моменты. А отвечать придется именно вам.

3) Анализ рабочего пространства

Первое правило, которого вы придерживаетесь – это ежедневный мониторинг дел, поступивших в суд, и СМИ. Если появляется какой-то информационный повод (внутренний или внешний), в связи с которым у вас могут запросить комментарий, надо знать о нем заранее и успеть подготовиться. В идеале, к 11–12 часам такой мониторинг должен быть готов.

4) Сайт и сети

Необходимо оценить, в каком состоянии находятся сайт и социальные сети вашего суда. Сайт суда, его странички или группы в социальных сетях – это пресс-секретари судов в сети Интернет, соответственно контентом сайта должен также заниматься пресс-секретарь. На самом деле, если вы один раз сядете и

приведете ваш сайт в должный вид, то в будущем у вас не будет уходить много времени на его поддержку, и вам не надо будет часто что-то менять, что-то добавлять, это, скорее всего, будут небольшие корректировки. Но на сайте есть один раздел, который требует постоянной работы. Это раздел «Пресс-служба». Своевременное и качественное анонсирование судебных слушаний, пресс-релизы по интересным и резонансным делам и последующее размещение решений позволит существенно облегчить ориентирование СМИ в колоссальном объеме судебной информации, продемонстрировать заинтересованность судов в привлечении внимания общественности к своей работе.

5) Входящий и исходящий потоки информации

Пресс-службы всех организаций объединяет одно – они находятся на пересечении интересов. Журналисту всегда нужен «труп», чиновнику нужно, чтобы всё было «благополучно и тихо», коммерсанту – чтобы СМИ ликовали по поводу, скажем, открытия его 25-й торговой палатки.

Поэтому, по сути, роль пресс-службы – роль посредника, который наводит мосты между противодействующими лагерями, интересы которых противоположны.

Исходящий информационный поток

Пресс-служба получает информацию, отбирает, формирует информационные поводы, делая это таким образом, чтобы информацию можно было распространить через СМИ. Понятно, что у каждого СМИ есть свои требования к публикуемой информации. И для того, чтобы пройти эти фильтры, нужно, во-первых, их понимать, во-вторых, уметь формировать информацию таким образом, чтобы СМИ смогли их воспринять.

Основные фильтры

1) СМИ не опубликуют вашу информацию, если вы не найдете информационный повод.

2) Информация должна казаться объективной, подаваться в нейтральной тональности.

Входящий поток информации

Входящий информационный поток представляет собой запросы от СМИ, которые поступают в пресс-службу. Профессионализм пресс-службы для журналистов определяется тем,

¹Тезисы, приведенные в этой главе, будут подробно рассмотрены далее.

насколько быстро и адекватно пресс-служба способна организовать интервью или ответить на запрос. Ответ позже, чем на следующий день, – это плохо². Иногда скорость ответа – полчаса, случается, что ответ нужен еще быстрее.

6) Регламентация работы

Для качественной работы рекомендуется разработать следующие внутренние регламенты:

- Регламент по участию судей и сотрудников аппарата суда в медиамероприятиях.
- Регламент по предоставлению информации в пресс-службу.
- Регламент по обработке запросов СМИ.

Получатель

Получатель информации – это целевая аудитория или объекты PR-деятельности.

Целевая группа, целевая аудитория – термин, используемый в PR-деятельности для обозначения группы людей, объединённых общими признаками, или объединившихся ради какой-либо цели или задачи.

Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, например работающие замужние женщины от 25 до 35 лет, носящие очки. Главное свойство целевой аудитории – то, что именно эти люди с большей вероятностью обратят внимание на вашу информацию. Поэтому именно на эту группу лиц направлено сообщение и PR-мероприятие. То есть ЦА – это основная и наиболее важная категория получателей обращения. Соответственно, учитываемая особенность ЦА, пресс-служба формирует сообщения³.

Судебная система является «особенной» системой, пожалуй, единственной, у которой ЦА – это все граждане РФ. Так как, в раз-

² Безусловно, в соответствии с Законом о СМИ мы имеем право предоставить информацию в семидневный срок, однако в соответствии с п. 26 Постановления Пленума ВС РФ от 13.12.2012 № 35 предоставляемая пользователям информация о деятельности судов должна быть **достоверной и своевременной**, то есть должна соответствовать действительности. Судам необходимо учитывать характер запрашиваемой информации и её значимость (актуальность) для пользователя в конкретный момент времени и **принимать меры по оперативному предоставлению** такой информации.

³ Под сообщениями подразумеваются устные, письменные, видео, фото и иные виды предоставления информации.

ной степени, деятельность судебной системы представляет интерес для всех. Соответственно, у пресс-службы суда нет необходимости формировать обращение с учетом узких характеристик. Вместе с тем, рекомендуется учитывать общие характеристики основных типов аудиторий:

Каналы передачи⁴

В основном это СМИ.

Также сюда можно добавить массовые мероприятия и специальные мероприятия для некоторых категорий общественности.

Специфическим каналом можно считать невербальные способы коммуникации: позы, жесты, манеры, мимика и т. д. Считается, что с помощью слов передается 7 % информации, с помощью интонации – 38 %, а жесты, позы, мимика, взгляд, внешний вид несут 55 % информации.

Шум

Шум — это любое вмешательство в процесс коммуникации на любом из его участков, искажающее смысл послания.

Существуют разные типы шумов.

Шум окружающей среды

Шум в традиционном понимании этого слова, то есть постоянный звук, мешающий принять сообщение. В качестве примеров можно привести сложность общения на дискотеке, стоя под громкоговорителями, или затруднение лектора, рядом с аудиторией которого идёт строительство.

Физиологический шум

Речь идёт о ситуации, когда у принимающего сообщение имеется определённое физиологическое состояние, затрудняющее ему приём данного сообщения (например, глухота или слепота).

Смысловой шум (семантический барьер)

Шум, происходящий от различного понимания смысла слов человеком, посылающим и принимающим сообщение. Например, слово «трава» может означать определённую форму растений, а может иметь сленговое значение — марихуана.

⁴ Следует отличать каналы передачи информации от способов предоставления информации, которые будут рассмотрены позднее.

Синтаксический шум

Ошибки в грамматике или синтаксисе могут сильно затруднять общение. Как правило, от этого типа шума страдают люди, передающие сообщение на неродном для себя языке.

Культурный шум (социально-культурный барьер)

Его причиной становятся социальные, политические, религиозные и профессиональные различия во взглядах, привычках, традициях, приводящие к различным объяснениям и восприятию тех или иных понятий и явлений. Общение между представителями разных культур может быть затруднено взаимонепониманием, связанным с использованием кодов, подходящих лишь к конкретной культуре. В качестве примеров можно привести пожелание «счастливого Рождества», обращённое к человеку, не являющемуся христианином.

Психологический шум

Настроение принимающего сообщение может способствовать эффективному общению или, наоборот, затруднять его. Сильный гнев или печаль мешают сфокусироваться на приёме сообщения. Между «донором» и «реципиентом» информации могут возникать коммуникативные барьеры — психологические преграды, которые человек устанавливает, чтобы защититься от нежелательной, угрожающей или опасной информации.

Ответ

Ответ – это обратная связь.

При наличии обратной связи отправитель и получатель меняются коммуникативными ролями. Изначальный получатель становится отправителем и проходит через все этапы процесса обмена информацией для передачи своего отклика начальному отправителю, который теперь играет роль получателя. Обратная связь — это реакция на услышанное, увиденное или прочитанное.

При обратной связи информация отсылается назад отправителю, свидетельствуя о мере понимания, доверия к сообщению, усвоения и согласия с сообщением. Эффективный обмен информацией должен быть двусторонне направленным: обратная связь необходима, чтобы понять, в какой мере сообщение было воспринято и понято. Двухсторонний обмен информацией более точен и повышает уверенность в правильности интерпретации сообщений.

От того, насколько грамотно будет составлено сообщение, зависит, какой ответ мы получим, достигнем ли своим сообщением поставленной цели.

Обратная связь крайне важна в работе специалиста по связям с общественностью, так как является определяющим отличительным признаком PR от пропаганды, маркетинга и журналистики.

Американские ученые Дж. Грюнинг и Т. Хант предложили такую модель построения коммуникативного процесса:

Деятельность	Односторонняя	Двусторонняя
Асимметричная	Пропаганда	Маркетинг
Симметричная	Журналистика	PR

Односторонняя деятельность предполагает, что субъект навязывает свое сообщение аудитории, не считаясь с ее интересами.

Двусторонняя деятельность предполагает, что субъект навязывает свое сообщение аудитории, считаясь с ее интересами.

Асимметричная деятельность предполагает, что объект воздействия не имеет возможности повлиять на сознание и поведение субъекта.

Симметричная деятельность предполагает, что объект воздействия имеет возможность повлиять на сознание и поведение субъекта.

Сообщение

Сообщение – это нечто иное, как информация

В каком виде, как и когда будет представлена информация во многом зависит от выбранной стратегии суда по взаимодействию с общественностью и СМИ.

«– Не будете ли Вы так любезны подсказать мне, каким путем отсюда лучше выйти?»

– Это зависит от того, куда Вы хотите попасть».

Льюис Кэррол

Стратегия – это обобщенная модель действий, необходимых для достижения поставленных целей.

Деятельность PR в коммерческих организациях в конечном итоге направлена на то, чтобы организация нравилась людям для достижения поставленных целей и задач, которыми, как правило, является получение прибыли.

Какова же цель связей с общественностью в судебной системе?

Цель – сформировать, поддержать, укрепить позитивное отношение общества к имиджу суда.

Стратегия может быть активной и пассивной

<i>Активная</i>	<i>Пассивная</i>
Вы сами создаете повод	Повод происходит сам по себе
Вы первыми реагируете на нестандартную ситуацию	Если Вы не реагируете на нестандартную ситуацию первыми – значит, на нее отреагируют журналисты
Вы отражаете свою позицию	Журналисты не обязаны отражать позицию суда, если Вы недоступны

Правила

- Закон обязывает предоставить прессе ту информацию, которая не является закрытой. Поэтому любой отказ в предоставлении информации – это нарушение закона.

- Систематические отказы в предоставлении информации формируют неблагоприятное, недоброжелательное отношение прессы к судам и судьям и провоцируют журналистов на освещение деятельности конкретного суда и в целом судебной власти в негативном свете.

- Отсутствие информации у прессы или неполная информация создает идеальную среду для ошибок: чем меньше сведений, тем больше ошибок делают журналисты.

- Отказывая журналистам в информации, суды утрачивают рычаги влияния на прессу, а значит, и на общественное мнение.

- Скрыть информацию невозможно. Информация может отражать Вашу официальную позицию или нет, но информация все равно есть.

- При кризисных коммуникациях информационный фон, формирующийся без Вашего участия, приводит к перекосу информации.

3. Социальная информация. Журналистская информация

Связи с общественностью оперируют социальной информацией – одним из наиболее сложных и многообразных типов информации, связанных с обществом и человеком.

Социальной считается та информация, которая производится в процессе человеческой деятельности, отражает факты с точки зрения их общественной значимости и служит для общения между людьми и достижения ими своих целей, обусловленных социальным положением.

Требования к социальной информации:

- истинность;
- достоверность;
- систематизированность;
- комплексность;
- релевантность;
- полнота;
- точность;
- своевременность;
- оперативность.

PR-информация есть тип социальной информации, которая производится в процессе деятельности суда, распространяется по его инициативе, отражает значимые факты деятельности и служит целям формирования эффективной коммуникационной среды.

Журналистская информация (ЖИ) – тип социальной информации, особым образом обработанной с целью ее поступления к потребителю, облегчения ее восприятия и воздействия на него, соединяющая в себе документальную обоснованность сведений, их осмысление с позиций социальных интересов и свидетельства личного восприятия автором наблюдаемых позиций.

ЖИ – это социально значимая информация, которая определяется:

- социальной масштабностью (важностью влиянием факта на жизнь людей);
- совпадением с интересами массовой аудитории;
- социальными последствиями факта;

- актуальностью;
- оперативностью и пролонгированностью во времени.

PR-информация является источником для журналистской информации

3.1. Ньюсмейкинг в PR

3.1.1. Новость

Новость – это новая и по возможности релевантная для общест­венности PR-информация, способная формировать пуб­лицити⁵ и привлечь внимание СМИ к суду.

Используем определение, данное Инной Викторовной Алешиной⁶ в одном из первых русскоязычных пособий по связям с общественностью: *«Предмет новости не обязательно составляет текущее событие. Новость может быть о чем-либо, интересующем читателя... Новость не обязательно должна быть недавней. Если информация не была никогда опубликована, она – новость».*

Сегодня ряд журналистов подчеркивает необходимость заблаговременного информирования СМИ о том или ином событии. Как утверждают специалисты, «если Вы заранее проинформировали нас о грядущих новостях, у нас с Вами будет время на выяснение важных деталей и на подготовку достоверного сообщения о Вашем событии». Таким образом, журналисты получают возможность опубликовать новостную информацию до события, опережая конкурентные СМИ. На практике это приводит к сокращению количества публикаций в других изданиях после того, как анонсированное событие состоялось, что явно не входит в задачи пресс-службы.

Если у Вас появилась какая-то потрясающая (со знаком «+») новость, которая может повысить интерес к суду и помочь в фор-

⁵*Паблицити* (от англ. publicity – публичность, гласность) – популярность, известность, «разрекламированность» организации. Паблицити судебной системы составляет 100 %, так как вряд ли найдется человек, который никогда не слышал о существовании судов и не знает, что они делают.

⁶Алешина И.В., заместитель заведующего кафедрой маркетинга по НИР Государственного университета управления, член ассоциации участников российско-американских академических обменов «Профессионалы за сотрудничество», выпускник Junior Faculty Development Program 1994/1995, Университет Джорджа Вашингтона, г. Вашингтон, Округ Колумбия, США, кандидат экономических наук, доцент.

мировании положительного имиджа, то не стоит ее выдавать одной редакции или одному журналисту. Информацию со знаком «-», если вы понимаете, что ее невозможно будет скрыть, лучше «отдать» кому-то одному.

3.1.2. Информационный повод

Информационный повод – событие, которое своей значимостью или экстравагантностью может заинтересовать читателя / зрителя / слушателя того или иного средства массовой информации, стать предметом обсуждения в ходе устных коммуникаций. Создание информационного повода используется для внесения в информационную среду информации, которая должна повлиять на общественное мнение по тому или иному вопросу.

В информационном поводе надо выделить три важных момента:

- чаще всего в качестве информационного повода используется специально организованное событие. Здесь следует заметить, что судебные заседания – это тоже специально организованные события в случае, если вы их анонсируете;
- это событие должно в первую очередь заинтересовать журналистов и редакторов СМИ, но также быть интересным читателям, слушателям или зрителям СМИ, вызывать общественный резонанс;
- информационный повод должен быть способным влиять на общественное мнение.

Все это обязательно учитывается при планировании и работе с информационным поводом.

Классификаций информационных поводов очень много. Для судебной системы наиболее удобна следующая классификация:

- **Внешние информационные поводы** – события, в создании которых суд напрямую не участвует, но которые так или иначе могут касаться его деятельности. Например, принятие законопроектов, иных нормативно-правовых актов, проведение юридическим вузом конференций, круглых столов, семинаров на темы, касающиеся деятельности судебной системы, и т.п.

- **Внутренние информационные поводы** – события, в которых суд так или иначе участвует. Это все события, связанные с осуществлением правосудия. Следует отметить, что внутренние информационные поводы не являются однозначно информационными поводами для журналистов. То есть судебное заседание само по себе не информационный повод, информационный повод – это спор, решение суда и т.д.

- **Иницируемые поводы** появляются тогда, когда есть нехватка внешних и внутренних. Данными мероприятиями могут быть любые события: юбилей суда, поддержание какого-либо мероприятия или проекта и т.п.

Таким образом, центром информационного повода всегда является определенное событие, которое становится основой формирования взаимоотношений с общественностью.

3.1.3. Основные технологии ньюсмейкинга (работа с информационным поводом, управление информацией и спин-докторинг)

Следует также отметить, что в современной медийной среде существует ряд факторов, усложняющих ньюсмейкинг. Среди них называют следующие:

1. Те, кто принимает решения. Редакторы и журналисты принимают решение о том, насколько предоставленная субъектом PR информация может считаться новостью.
2. Меняющаяся природа массовой информации. СМИ стали очень диверсифицированными.
3. Избыток информации. Наше общество испытывает явные информационные перегрузки.
4. Можно указать и типичные аргументы, которые приводят представители медиа, отстаивая свою оценку новостной информации, поступающей в СМИ от PR-структур: это не информация, а реклама; это не интересно нашему читателю; здесь нет новостной привязки.

Под ньюсмейкингом, в первую очередь, подразумевается работа с новостью.

Способы создать новость

- Создайте привязку к новостям дня.
- Сделайте совместный проект с газетой или другим СМИ.

- Проведите опрос или голосование.
- Выпустите отчет.
- Примите участие в дискуссии.
- Устройте коллективное награждение или чествование.
- Выступите с анализом или прогнозом.
- Объявите о назначении нового руководителя на одну из должностей.

- Отпразднуйте годовщину.
- Учредите награду.
- Устройте соревнование.
- Вынесите резолюцию.
- Срежиссируйте специальное событие.
- Адаптируйте общенациональные отчеты и опросы для местного применения.
- Срежиссируйте дебаты.
- Используйте для привязки к акции широко известную дату.
- Наградите какую-нибудь организацию.
- Организуйте тур.
- Проведите инспекцию проекта.
- Опубликуйте похвалу.

Конечно, такой список является открытым списком возможных идей для ньюсмейкинга.

Необходимо всегда помнить – не бывает малоинтересных информационных поводов. Все зависит от угла зрения, под которым мы на них смотрим.

Одна из важнейших задач ньюсмейкинга — формирование информационного потока. Существует несколько приемов формирования такого потока:

- рассылка пресс-релизов;
- организация события с приглашением на него представителей СМИ;
- написание журналистами материалов по заданию субъекта PR;
- подготовка журналистских материалов сотрудниками самого субъекта PR;
- «стихийный» информационный поток — в виде реакции журналиста на событие или выступление в СМИ

Имеющийся информационный повод можно «растягивать» — представлять событие как звено в цепочке.

Так, новость можно сообщить в анонсовом виде при подготовке к событию.

Информирование должно происходить и после события (пост-ньюс или пост-релиз) — это «продолжение жизни» информационного повода: даются основные итоги и дополнительные подробности, описываются и комментируются детали прошедшего события, через какое-то время публикуются аналитика по информационному поводу, отклики, мнения. Любое событие имеет свой срок жизни, и если не «подпитывать» новость, она умрет. Другими словами, «растягивание» и «нарезка» информационного повода схематически могут выглядеть следующим образом:

анонс новости – изложение новости (дополнительные подробности) – промежуточные итоги – окончательные итоги.

Информационный повод не состоится, если упущен хотя бы один из трех компонентов:

нет наглядности – не понятен его смысл;

нет значимости – нет шансов получить социальный отклик;

нет эмоции – не будет резонанса, распространения, вовлечения целевой аудитории.

Одна из задач PR-службы – формирование и структурирование информации.

«Переключение внимания с одного объекта на другой, признание мелких неудач с целью отвлечения от более серьезных, перенос акцентов, удачный выбор того, кто будет озвучивать информацию, – все это часто позволяет ощутимо повлиять на сложившуюся не лучшим образом ситуацию», – указывает А. В. Василенко.

Процесс изменения направления информации, информационного потока, представление собственного видения информации получил в науке название «спин-докторинг».

Спиндокторинг (от англ. spindoctoring – необъективное изложение события или факта) – это менеджмент новостей, то есть непосредственно изложение события в СМИ в лучшем свете, чем оно было бы на самом деле. Спиндокторинг входит в один из методов PR.

Сегодня эту деятельность часто называют менеджментом новостей. В отличие от журналиста, работающего с фактами, спин-доктор работает с интерпретацией информации. Журналист

направляет информацию массовой аудитории, а спин-доктор – журналисту.

Возникновение словосочетания «спин-доктор» относят к 1984 году, когда оно было впервые употреблено в передовице «Нью-Йорк Таймс», где так были названы агенты по связям с общественностью высокой квалификации, стремящиеся предложить журналистам использовать готовые интерпретации для описания только что завершившихся телевизионных дебатов между Рональдом Рейганом и Уолтером Мондейлом.

Чаще всего спин-доктор занят исправлением освещения события в масс-медиа, после того как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок.

Специфической особенностью работы спин-доктора является то, что он действует как в вербальной (более коммуникативной), так и в невербальной сфере.

Из истории мы знаем многочисленные примеры того, как окружение монархов, царей, президентов «готовило» аудиторию до проведения различных церемоний (обеспечивалось «ликование толпы на коронации», «потемкинские деревни», «бурные, продолжительные аплодисменты» на съездах партии и т. д.).

Все это – иллюстрация работы спин-докторов– людей, моделирующих информационную ситуацию.

Существует пять типов использования спина:

1) до-спин – подготовка перед событием, организация ожиданий до события;

2) после-спин – наведение блеска на событие;

3) торнадо-спин – попытка перевода общественного интереса в другую сферу;

4) контроль кризиса – менеджмент событий, выходящих из-под контроля;

5) уменьшение ущерба – менеджмент событий, которые уже не контролируются, с целью предотвращения нанесения дальнейшего ущерба.

Главным объектом деятельности спин-доктора является информационный блок. Формирование им новостной информационной сферы производится:

– путем отбора информации;

– приданием значимости «нужным» новостям;

– путем торможения и ускорения информации.

Все эти ситуации реально находятся в руках у журналистов, точнее тех из них, кто занят процессом отбора новостей, поскольку из миллионов происходящих событий только малая часть может оказаться в фокусе массового сознания.

В новостной плоскости происшедшее событие может тормозиться, а может ускоряться, когда говорят, что происходит «раскручивание» человека или события.

Торможение события	Ускорение события
Недопуск всей информации в СМИ	Акцент на важность
Замена новой ситуацией	Присоединение к другому важному событию
Смещение акцентов	Использование комментариев

Британская исследовательница К. Блэк считает, что лучшими новостями для СМИ являются те, которые связаны с кризисом, конфликтом и/или противоречиями. «Опытные специалисты, а также самые талантливые и наиболее ответственные руководящие группы, могут превратить PR-катастрофу в позитивную возможность, если будут действовать быстро и вести себя искренне с представителями СМИ».

Рекомендации, если вы оказались в сложной ситуации:

➤ Не давайте комментарии сразу! Возьмите хотя бы 10 минут, чтобы собраться с мыслями, разобраться в ситуации и сформировать начальную позицию. Если такой возможности нет, честно скажите, что не владеете информацией в полной мере, но как только вы ее выясните, тут же сообщите (уточните номер телефона/адрес электронной почты / факс, и т.д., по которым можно будет представить информацию и ОБЯЗАТЕЛЬНО перезвоните сами. В идеале – сделать это в течение 1 часа).

- Не врете!
- Не давайте всю имеющуюся информацию сразу.
- Разместите официальную позицию суда по проблемному вопросу на сайте, естественно, с выгодной для вашей стороны.
- Продумайте вариант развития событий с учетом того, что общественность обладает всей информацией, и подготовьте аргументы, подтверждающие ваши позицию.

4. Медиарилейшнз и его формы

Медиарилейшнз (MR) — это система управляемых эффективных взаимоотношений со средствами массовой информации.

Целью MR является формирование эффективных практик, обеспечивающих оптимизацию взаимодействия субъекта PR со средствами массовой информации. Результатом эффективных отношений со СМИ является пролонгированный положительный имидж субъекта PR.

Содержание медиарилейшнз многообразно, оно включает в себя массовые и индивидуальные формы работы со СМИ и их сотрудниками и во многом зависит от профессиональных навыков и умений PR-специалистов. Однако на практике существуют традиционные, точнее, обязательные формы медиарилейшнз.

К ним относятся:

- система регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта PR;
- мероприятия, организуемые для журналистов;
- мониторинг СМИ;
- подготовка выступлений представителей субъекта PR;
- работа с контентом сайта.

4.1. Система регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта PR – обеспечение открытости судебной системы (журналистский пул)

В ее основе лежит постоянная рассылка или опубликование на сайте пресс-релизов и других информационных материалов с целью создания постоянного информационного фона. Информационные материалы, рассылаемые судом в СМИ, не обязательно должны быть связаны с рассмотрением громких, резонансных дел или острыми проблемами; в них может содержаться информация о текущей деятельности суда, достижениях, ноу-хау, людях и т. д.

Такие материалы позволяют поддерживать постоянный контакт с прессой, напоминать о себе, они могут быть использованы в том случае, когда газета или иной канал имеет информационный пробел или, наоборот, когда они попадут в русло актуальной тематики номера или выпуска. Кроме того, постоянное напоминание субъекта PR о себе создает ощущение регулярного контакта с конкретным СМИ и его журналистами.

Иногда возникает необходимость дать информацию только в строго определенном виде. В этом случае необходимо обращение к журналистскому пулу. Существует множество определений журналистского пула. Мы будем руководствоваться следующим определением.

Журналистский пул (от англ. Pool – объединение, коллектив, рабочая группа) – группа журналистов, относительно постоянно освещающих деятельность вашей организации.

Можно сказать, это ваши журналисты, с которыми, при необходимости, вы можете договориться как о публикации информации, так и о ее неопубликовании.

4.1.2. Мероприятия, организуемые для журналистов

К ним относятся пресс-конференции, брифинги, интервью, встречи с журналистами и др.

Десять «заповедей» общения со СМИ

1. Старайтесь высказать свою мысль за 15 секунд.
2. Никогда не говорите: «Без комментариев».
3. Будьте осторожны в высказываниях «не для печати».
4. Не проявляйте враждебность и излишнюю критичность к представителям СМИ.
5. Выражайте готовность помочь журналисту при подготовке статьи.
6. Записывайте интервью.
7. Не забывайте о том, что вас, возможно, записывают и фотографируют.
8. Не пытайтесь заполнять паузы.
9. Не забывайте про регламент.
10. Готовьтесь к встрече с журналистом – продумывайте возможные вопросы, ответы, материал, который Вы можете дать.

Пресс-конференция — это встреча с журналистами по поводу какого-либо события (событийная) или проблемы (проблемная).

Основными участниками пресс-конференции выступают: модератор (в его функции входит проведение мероприятия, представление основных действующих лиц, определение значимости вопроса; как правило, это сотрудник пресс-службы);

- **спикер** (представляет теоретический материал, отвечает на вопросы);

- **технический персонал** (в данную категорию участников входят отвечающие за создание и показ презентационных материалов, звуковое сопровождение пресс-конференции);

- **пресс-служба** (в функцию входит подготовка всех пресс-материалов);

- **журналисты.**

Пресс-конференция ставит своей целью дать информацию «из первых рук», а также обсудить ее с представителями средств массовой информации. Пресс-конференцию организует и проводит любой PR-субъект, в ней принимают участие первые лица организации и обслуживающие ее PR-специалисты (чаще всего пресс-секретарь). Пресс-конференция всегда носит *диалоговый* характер.

Брифинг (отчет) — краткая встреча журналистов с представителями субъекта PR.

Брифинг проводят с целью информировать общественность о том или ином событии, процессе и его течении. Брифинг носит *монологовый* характер (отчет или краткий доклад), однако, по желанию субъекта PR могут быть заданы вопросы.

Интервью — разновидность разговора, беседы между двумя и более людьми, при которой интервьюер задаёт вопросы своим собеседникам и получает от них ответы. В некоторых случаях это происходит в эфире.

Для специалиста по связям с общественностью, интервью – это возможность предоставить широкой общественности свои аргументы, знания, комментарии, мнение по какому-либо вопросу. Это информационный канал, который позволяет увеличить осведомленность целевой аудитории.

Для того чтобы от интервью был получен желаемый эффект, к интервью нужно подготовиться, иначе будет больше вреда, чем пользы.

Люди часто волнуются во время интервью, но большинство журналистов просто надеются получить информацию и мнения.

Это не допрос с пристрастием (как многие представляют себе интервью). Оно часто напоминает дружескую беседу, но пусть вас не успокаивает ложное чувство безопасности: **журналист волен записать или передать в эфир все, что вы сказали.**

У журналиста опыт интервью больше, чем у вас, но вы – специалист по сложному вопросу или теме. Журналисты редко знают предмет разговора глубоко и полностью; они осведомлены о множестве вещей, но по данному вопросу вы почти наверняка знаете больше них. Поэтому они и хотят с вами поговорить.

Вы всегда можете отказаться от интервью, если считаете, что:

- журналист недоброжелателен;
- ему нужны комментарии к плохим новостям, а это не входит в ваши служебные обязанности;
- есть кто-то лучше подготовленный и знающий больше, чем вы;
- вы не можете сказать ничего дельного;
- конкуренты могут быть лучше, и ваш имидж пострадает;
- у вас не будет возможности сказать то, что вы хотите.

Не стоит забывать, что, когда вы отказываетесь от интервью – это выглядит так, будто вы что-то скрываете. Но если, несмотря на это, вы считаете необходимым отказать:

- будьте вежливы: не бросайте телефонную трубку и не кричите: «Без комментариев!»;
- сообщите правдоподобную, понятную причину отказа;
- предложите провести интервью в другой день или через несколько недель;
- уточните, что ваш отказ от интервью – это не политика организации;
- подскажите другие темы, с которыми вы могли бы познакомиться, прокомментировав их.

Что необходимо сделать до интервью

1. Попросите журналиста прислать Вам список вопросов, которые, вероятнее всего, будут его интересовать. Мотивируйте это желанием лучше подготовиться к интервью, подготовить наиболее интересную для аудитории информацию.

2. Узнайте, как будет проходить интервью: по телефону, лично с диктофоном, на камеру.

3. Почитайте как можно больше по теме интервью. Вы должны обладать обширной информацией: кто и что говорит по теме, есть ли статистические данные, что думает обычный гражданин, президент и т.д. Чем больше информации, тем больше вы вооружены, и, соответственно, спокойны.

4. Вспомните, что разные СМИ писали про судебную систему вашего региона в последнее время. Если есть возможность в ближайшем интервью прояснить какой-то спорный момент, подумайте, как это сделать точно и красиво.

5. Изучите СМИ, которое будет публиковать интервью. Какая у него аудитория? Что этим людям может быть интересно по теме интервью? Какой язык и подача будут оптимальными?

6. Подготовьтесь к возможным жестким вопросам. Продумайте ответы.

7. Подготовьте 3-5 ключевых сообщений в рамках темы: это будет ваша позиция.

8. Подкрепляйте свои слова статистикой и иной актуальной и интересной информацией.

Во время интервью

Подход журналиста

Не ждите, что журналист будет дружелюбен, и не удивляйтесь, если он покажется бесцеремонным или даже неприязненным. Журналист создает дистанцию между собой и вами, пытается оставаться профессиональным и сдержанным. Если он будет слишком дружелюбен, ему сложнее будет оставаться критичным и задавать сложные вопросы, которые обеспечивают ему ответы и информацию, необходимую для его читателей.

Нет двух одинаковых журналистов. Есть много разных типов и подходов.

Однако все журналисты:

- могут задавать вопросы, которые попадают прямо в суть проблемы;
- могут заставить собеседника сказать что-то, о чем он не хотел говорить.

Любой хороший журналист будет:

- подсказывать вам;
- возражать вам;
- ничего не говорить, храня молчание, пока вы нарушаете тишину;

• подготовлен (он знает плюсы и минусы работы организации, положительные и отрицательные PR-моменты за последние месяцы вашей работы).

Вам следует заранее подготовиться, чтобы при необходимости объяснить свою позицию по общеизвестным отрицательным фактам.

Журналист будет действовать как «адвокат дьявола» от имени своего клиента, читателя или слушателя. Иногда вопросы журналиста могут показаться наивными или невинными. Не надейтесь, что это действительно так. Отвечайте одинаково просто. Журналист не всегда хочет показать собеседника с неблагоприятной стороны, просто он стремится получить наилучший сюжет. Обычно он хочет, чтобы вы хорошо играли свою роль.

Помните! Журналист:

- не пропускает без возражений необдуманные заявления;
- не принимает «голых» предположений без доказательств;
- постоянно ищет ваши слабые места;
- стремится выяснить, лжете ли вы, преувеличиваете или вводите в заблуждение;
- его не удержат ни восхищение вами, ни вашим положением или властью.

Журналисты используют разные тактики интервью:

- формулировка на первый взгляд простых вопросов, ответы на которые могут открыть значительно больше, чем сознает собеседник;
- быстрая постановка ряда сложных вопросов, чтобы запутать или спровоцировать вас;
- хранение молчания – эта старая хитрость, которая вынуждает собеседников продолжать разговор;
- переход от дружелюбия к неприязни может привести собеседника в замешательство;

• заявление о сжатых сроках сдачи материала принуждает к необдуманному ответу;

• постановка ошибочных предположений. С одной стороны, это провоцирует противодействие, с другой – дает возможность получить точные факты;

• журналист может сделать вид, что интервью заканчивается (закрывает блокнот или начать болтать о постороннем). Однако оно не закончится, пока журналист не уйдет или вы не положите телефонную трубку. Журналист всегда работает;

• заранее заготовленный острый вопрос, который задают в конце интервью. Часто к этому времени люди расслаблены и отвечают, не задумываясь.

Успешное интервью получается у тех, кто:

- отвечает спокойно;
- не обращает внимания на нелепые комментарии;
- вежливо исправляет неточные и невежественные утверждения;
- может спокойно спросить, откуда журналист взял факты;
- использует точные слова и фразы;
- не принимает данную журналистом ложную или вводящую в заблуждение трактовку событий или фактов и может спокойно настоять на своей точке зрения;
- не расслабляется, пока интервью действительно не закончится;
- не отвлекается на критику;
- не позволяет журналистам приписывать или присваивать кому-либо свои слова;
- не реагирует на заявление о приближающемся сроке сдачи материала;
- не делает поспешных и необдуманных заявлений;
- уделяет внимание речи, используя технику профессионального и делового общения;
- контролирует себя, не поддается волнению;
- не позволяет журналисту себя провоцировать;
- замолкает, если сказал всё и не старается заполнить паузы;
- не пользуется в большом количестве специальными терминами;
- сохраняет чувство юмора и обаяние;
- хорошо подготовлен.

Как в интервью справиться с неприязненным отношением

Самое худшее, что вы можете сделать – это отвечать на грубые или агрессивные вопросы с агрессией. Поэтому:

- будьте спокойны и уверены в своем позитивном настрое перед интервью;
- сосредоточьтесь на положительных аспектах вашего общения;
- не повторяйте противоположное мнение в своем ответе;
- не занимайте оборонительную позицию;
- если интервьюер пытается прервать вас на середине ответа, скажите: «Пожалуйста, позвольте мне закончить». Затем завершите предложение;
- не говорите односложно «да» или «нет»: оживляйте свои ответы, но не перескакивайте с одной мысли на другую. Когда закончите мысль, сделайте паузу;
- если вопрос явно далек от предмета беседы, если он неуместный и провокационный, скажите мягко: «Мы здесь не это обсуждаем. Мы говорим о...» или: «Это не относится к делу ...»;
- не спорьте с интервьюером и не противоречьте ему;
- никогда не теряйте самообладания;
- никогда не прерывайте интервью: это намного хуже для вас, чем для интервьюера.

Если интервьюер сказал что-то неточное или неверное, не оставляйте это незамеченным. И интервьюер, и аудитория будут уважать вас намного больше, если вы защитите себя и исправите ошибки.

Не забывайте, что журналист задаёт вопросы, а ответы слушают все, поэтому будьте внимательны, не «зацикливайтесь» на стремлении журналиста к сенсации – это его работа.

Пресс-подход – фактически малая форма пресс-конференции для информирования журналистов об итогах прошедшего мероприятия, пресс-конференция «по горячим следам».

Это, как правило, заранее не планируется. Выход к прессе должностное лицо или пресс-секретарь осуществляют сразу по окончании мероприятия. Например, только что было оглашено решение по резонансному делу. Вы выходите из зала судебного засе-

дания, вас окружают журналисты и протягивают микрофоны с просьбой разъяснить имеющиеся вопросы.

Плюсы: у журналистов не было времени на подготовку. Они будут знать ровно то, что скажете им вы.

Минусы: у вас нет времени на подготовку (максимальное время, которое вы можете себе позволить, чтобы прийти в себя – 5 минут).

Принципы общения с прессой, которых желательно придерживаться в данной форме общения⁷

Принцип 1. *Никогда не говорите неправды.*

Любая ложь рано или поздно будет раскрыта, и тогда потребуются много усилий, чтобы восстановить подорванное доверие не только по отношению к Вам лично, но и в целом ко всей системе.

Принцип 2. *Никогда ничего не выдумывайте.*

Нельзя позволить себе поддаться давлению со стороны корреспондента, чтобы тот тут же радостно сообщил в редакцию: «Я выбил у него это признание!» Потом трудно будет объяснить, что, мол, «ничего такого» вы не говорили, он «сам всё додумал». Если вы не знаете ответа на вопрос – так и скажите, добавив при этом, что не хотите показаться необъективным и постараетесь выяснить детали, а позже непременно поделитесь с прессой достоверной информацией.

Принцип 3. *Никогда не комментируйте того, о чем у вас нет четкого представления.*

Будьте внимательны, если направленность разговора выходит из области ваших прямых функциональных обязанностей. Не позволяйте втягивать себя в гипотетические дискуссии, особенно на проблемные темы (даже со ссылкой на свое личное мнение). Не выходите за рамки беседы и той проблематики, которая была оговорена ранее.

Принцип 4. *Никогда не давайте воли вашим чувствам.*

Соглашаясь на интервью, помните: ваше лицо – это лицо вашего суда. Ни в коем случае не позволяйте себе проявлений грубо-

⁷ Для других форм данные принципы также применимы с определенными корректировками.

сти, бестактности, раздражительности. Оставайтесь спокойным, рассудительным и, по возможности, обаятельным.

Принцип 5. *Никогда не подвергайте критике дело, которому служите.*

Желающих это сделать и так предостаточно. Сдержанная критика допустима, если она носит конструктивный характер и направлена на изменение ситуации к лучшему.

Принцип 6. *Никогда не комментируйте слухи и мнения других людей.*

Придерживайтесь только достоверных фактов.

Принцип 7. *Никогда не раскрывайте информацию ограниченного распространения.*

Лучше договориться заранее, что определенные темы затрагиваться не будут.

Принцип 8. *Никогда не нарушайте обещаний.*

Работа редакционного цеха зависима от информации, и под ваше интервью может быть оставлено место. Сорванная встреча или не предоставленные к условленному сроку данные вернутся к вам бумерангом в гипертрофированном виде.

Принцип 9. *Никогда не говорите: «Без комментариев»* (это пресловутое английское «No comments»).

Всегда можно найти способ ответить на вопрос, даже если вы не знаете ответ или не можете говорить на какую-то определенную тему. Отказ отвечать журналисту создает впечатление, что ответ-то вы знаете, но не хотите «раскрывать страшную тайну».

Принцип 10. *Никогда не думайте плохо о журналистах.*

С таким настроением лучше к прессе не выходить!

Встречи с журналистами организуются непосредственно в организации, в офисе и в других местах, позволяющих более наглядно представить деятельность субъекта PR и ее основные результаты. Распространенной формой является встреча журналистов с первыми лицами субъекта PR. Основной целью таких контактов для журналистов является возможность задать вопросы первому

лицу, получить эксклюзивную информацию. Первые лица могут организовывать такие встречи и в редакциях ведущих СМИ.

Существуют и другие формы работы с журналистами: семинары, конференции, круглые столы, деловые завтраки, обеды и ужины, клубы по интересам и т. д. Число таких мероприятий неограничено и зависит от возможностей и творческой фантазии представителей субъекта PR.

Поведенческий блок

Здесь самое важное – постараться вести себя как можно более естественно.

Правило 1. *Никогда не смотрите в камеру.*

Лучше всего о ней вообще забыть. Вы разговариваете со своим собеседником, поэтому и смотреть надо на него. Если вы общаетесь с группой журналистов, обращайтесь к тому, кто задал вопрос.

Правило 2. *Не опускайте глаза и не отводите взгляда в сторону.*

Вас можно уличить в неискренности, но хуже того – в «даче заведомо ложных показаний».

Правило 3. *Не поднимайте глаза к потолку, а тем более их не закатывайте.*

Кроме эстетически неприглядного вида сложится впечатление, что все это мероприятие вам порядком надоело. Да и ответа на поставленный вопрос вы на потолке не найдете.

Правило 4. *Держитесь спокойно, с достоинством.*

Не раскачивайтесь в кресле из стороны в сторону, взад-вперед. Мало того, что это совсем не свидетельствует о вашей мнимой расслабленности, это говорит о вашем внутреннем волнении, а то и дискомфорте. Стоящий перед вами микрофон не сможет уловить ваши движения, и звук будет «плавать». Не держитесь за микрофон!

Правило 5. *Следите за выражением вашего лица.*

Оно должно соответствовать содержанию сказанного. Понятно, что улыбка производит более благоприятное впечатление, чем

печальный вид. Однако разговор о несчастье «с улыбкой на устах» может запомниться надолго.

Правило 6. Сохраняйте внутреннее спокойствие.

Если вопрос поставлен некорректно, а то и вовсе провокационно, не теряйте самообладания. Ваше раздражение по отношению к корреспонденту вызовет ответный всплеск неприятия вашей персоны у зрителя, а при умелом монтаже и неприязнь.

Правило 7. Не складывайте руки на груди.

Это говорит о том, что вы не готовы к открытому диалогу или чувствуете необходимость защиты.

Правило 8. Не держите руки в карманах.

Это говорит о вашей неопрятности, неуважении к собеседнику и даже может свидетельствовать о недостоверности предоставляемых вами сведений. Кроме того, неизбежно возникнет соблазн поиграть мелочью и позвенеть ключами, а это – ненужное шумовое сопровождение.

Правило 9. Не ставьте руки на бедра. Это может быть истолковано как показатель вашего агрессивного настроения.

Правило 10. В положении «сидя» положите руки на стол.

Можно держать кулак одной руки в ладони другой, однако при этом не перебирайте большими пальцами, ибо эти движения отвлекают зрителя.

Правило 11. Не стучите по столу кулаком, пальцами или каким-либо предметом, оказавшимся в руках.

Если это авторучка, не щелкайте ею, а тем более не разбирайте ее на части.

Правило 12. В ходе интервью «стоя» позвольте рукам принять естественное положение, пусть даже они располагаются вдоль туловища. В этом случае ваш вид не будет таким уж неловким, как это вам самим может показаться.

Правило 13. Не размахивайте руками, подкрепляя жестами сказанное. Оператор может не рассчитать длину ваших верхних ко-

нечностей, и они просто-напросто «выпадут из кадра». Но уж если вы обычно помогаете себе жестикуляцией, держитесь в рамках приличия.

Правило 14. Не прикрывайте рукою рот. Кроме нарушения артикуляции этот жест может рассматриваться как неуверенность и стыдливость.

Правило 16. Не сидите нога на ногу. Не вы смотрите телевизор, а смотрят на вас. Мнимая расслабленность – не лучший для вас союзник.

4.1.3. Мониторинг СМИ

Мониторинг СМИ (существенный и необходимый элемент медиарилейшинз) – это регулярное изучение и анализ журналистских материалов, связанных с деятельностью субъекта PR.

Мониторинг включает в себя несколько этапов. Прежде всего, это отслеживание, сбор, обработка и хранение соответствующей информации в оригинальном и адаптированном виде, удобном для дальнейшего использования (бумажном, электронном, видео, аудио и т. д.).

Следующей важнейшей стадией мониторинга является анализ и комментарий полученной информации, который содержит основные выводы, прогнозы и тенденции поведения субъекта PR на информационном рынке. Анализируется и просчитывается эффективность отдельных каналов СМИ, результативность конкретных авторов, тональность и направленность публикаций, интерес или его отсутствие к субъекту PR или к данной отрасли и т. д.

Мониторинг СМИ является важной частью так называемого коммуникационного аудита, осуществляемого с целью выяснения места и позиций конкретного субъекта в пространстве публичной коммуникации, тактик и стратегий его поведения.

В настоящее время можно выделить следующие инструменты мониторинга, к сожалению, все они платные.

Российские базы данных СМИ

Медиалогия

База данных: 9050 СМИ, включая ТВ, радио, газеты, журналы, глянец, информагентства, Интернет, блоги.

Применяется контекстный и объектный поиск по 30 000 объектов: компаний, персон и брендов.

При обработке сообщений оценивается позитив/негатив, влияние СМИ, наличие прямой речи, главная или второстепенная роль и другие показатели.

Используется коэффициент Индекс Информационного Благоприятствования (ИИБ) – показатель оценки эффективности PR на основе расчёта степени заметности и позитивности упоминаний в СМИ.

Доступен количественный и качественный анализ данных в графическом виде.

Интегрум

База данных: 27 000 источников, включая СМИ, информацию официальных учреждений, адресно-справочные базы данных, законодательство, каталоги промышленной продукции, статистическую информацию, библиотеку мировой литературы и др.

Применяется контекстный поиск при помощи собственной поисковой

системы «Артефакт».

Доступен анализ количества публикаций по категориям СМИ.

Яндекс. Новости – бесплатный инструмент, но данные не анализирует.

База данных: 6637 СМИ (только Интернет-источники). Применяется контекстный поиск.

Общемировые базы данных СМИ

Factiva

База данных: 35 000 источников на 23 языках мира из 159 стран.

В базе имеются специализированные отчеты о деятельности компаний, содержащие материалы более чем по 36,5 млн компаний, а также полную подборку информации Investext.

5. Специальные мероприятия

Специальное мероприятие — это спланированное мероприятие (событие, акция), инициированное субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публичного капитала⁸.

⁸Это качественная и количественная совокупность всей информации известной об объекте общественности.

В качестве примеров специальных событий обычно приводятся следующие:

- мероприятия для СМИ, которые мы уже рассматривали ранее (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры);
- мероприятия для внутренней общественности (праздники, конкурсы, церемонии награждения, ролевые игры);
- мероприятия для внешней общественности (презентации, приемы, церемонии открытия, выставки, экспозиции);
- информационные мероприятия (семинары, конференции, симпозиумы, круглые столы);
- развлекательные мероприятия (праздники, концерты, фестивали, дни чего-либо). Данный список можно продолжить.

5.1. PR-тексты

Информация, циркулирующая в пространстве PR-коммуникаций, существует в виде вербальных и невербальных знаков.

Технологии составления вербальных письменных и устных носителей PR-информации называются *копирайтингом* и *спичрайтингом*.

5.1.1. Копирайтинг. Спичрайтинг. PR-текст

Копирайтинг – технология составления текстов в сфере PR, а также профессиональная деятельность по составлению текстов публичных коммуникаций.

Спичрайтинг – PR-технология, представленная в виде техники подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения, а также консалтинг первого (должностного) лица по организации публичного выступления и его исполнению.

Под PR-текстом понимается вербальный текст, т. е. состоящий из языковых единиц.

5.2. Жанровая классификация PR-текстов

PR-тексты			Смежные
Базисные			
Первичные	PR-медиатексты		
Простые	Комбинированные		

5.2.1. Первичные тексты. Общие правила составления текста

Информация строится по закону перевернутой пирамиды. Это значит, что самые важные факты должны находиться в начале – в первом предложении, первом абзаце пирамиды.

Начальный абзац называется вводка или *лид*. В лиде излагается, синтезируется вся нужная информация, акцентируется внимание на том элементе текста, который автору представляется самым важным.

Основной текст (*боди*) расширяет информацию о факте. В последующих абзацах материал дополняется подробностями о событии, наименее важные из которых помещаются в конец.

Виды лидов:

- кратко излагающий содержание;
- одиночный (подчеркивает только один факт, который, по мнению пишущего, является самым важным. Его роль – расширение заголовка);
- драматический (обращается к эмоциям).

Классификация лидов гораздо обширнее, однако не все виды могут быть применены к пресс-релизам судов.

Прежде, чем начинать писать основной текст (*боди*), важно помнить, как утверждают ученые, что степень понимания текста зависит от длины предложений.

Предложения должны быть по возможности простыми и короткими, состоять из нескольких слов.

Текст в СМИ перестает быть просто текстом, он становится медиатекстом: текст + картинка + инфографика + движущаяся картинка.

Читатель больше не воспринимает текст как один сплошной порядок слов. Для него это взаимодействие элементов. Рекомендуется подкреплять текст медиа-данными (фото, инфографика и т. д.).

5.2.2. Оперативно-новостные тексты: пресс-релиз (релиз-анонс, ньюс-релиз, пост-релиз, информационный лист), приглашение, комментарий

Пресс-релиз – главный, но не единственный PR-материал во взаимодействии пресс-служб с журналистами. Его главная особенность – новостной характер, наличие актуальной для широкой аудитории информации.

Эффективный пресс-релиз создается при наличии трех главных условий.

1. Требования к содержанию сводятся к обязательному наличию в тексте пресс-релиза новости и построению материала в форме перевернутой пирамиды.

2. Требования к оформлению и стилистике диктуют разумную длину текста пресс-релиза (1-2 печатные страницы); наличие бланка и логотипа организации; использование шрифтов определенного вида и кегля (размера). Рекомендуется набирать текст 12-м или 14-м кеглем через 1,5 интервала, делать межабзацные интервалы, оставлять поля по 2 см со всех сторон. Релиз должен читаться! В конце материала даются адекватные контактные данные (для обратной связи).

3. Требования к рассылке подразумевают понимание адреса рассылки (тип СМИ, конкретный отдел, конкретный журналист) и выбор оптимального способа доставки материала (факс, электронная почта, курьерская доставка – в зависимости от ситуации).

Структура пресс-релиза:

- «Шапка» (при составлении пресс-релиза для сайта суда необходимости в его оформлении на официальном бланке суда с указанием конкретного получателя, естественно, нет).
- После «шапки» обязательно указывается: «Пресс-релиз» и ставится дата события, мероприятия или эмбарго (не характерно для пресс-релизов на сайте судов).
- Лид. Заголовок должен содержать элементы так называемой жесткой новости: когда? где? кто? что? Почему? Или правило 5W (What, Where, When, Who, Why), (именно такой порядок следования вопросов свойствен для нейтрально стилистически окрашенного текста на русском языке)
 - Тело сообщения.
 - Бэкграунд.

Пять ошибок пресс-релиза, которые не стоит допускать

Ошибка 1. Длинный бестолковый заголовок

Надо избегать длинного заголовка, обилия в нем лишних деталей, аббревиатур, сложных терминов, понятий и ярких эпитетов, через которые невозможно подобраться к смыслу высказывания. Заголовок – одежда для вашего текста, по которой его встречают. Подберите одежду так, чтобы разговор не закончился сразу в момент встречи.

Ошибка 2. Не переходить сразу к сути сообщения

У журналиста (особенно в новостном агентстве) нет времени на разбор праздных словоплетений. Если из заголовка и первого абзаца не просматривается новость, скорее всего, он просто начнет читать следующий релиз, а ваш удалит или закроет.

Ошибка 3. Не надо художественной прозы

Журналистика – это не литература, а написание пресс-релизов – не журналистика. Каждый должен заниматься своим делом.

Ошибка 4. Отсутствие цитат или скучные цитаты

Журналистам нужны в материале реальные люди с их реальными словами по поводу того, о чем сообщается в материале. Поэтому каждый пресс-релиз обычно содержит цитату или ньюсмейкера, или очевидцев события. Цитата эта должна не просто быть, но быть интересной и яркой и заставлять материал играть дополнительными красками. Для пресс-релизов по делам, рассматриваемым судом, цитаты не всегда уместны, для пресс-релизов по иным информационным поводам, вполне.

Ошибка 5. Ошибки в релизах

Журналист в первую очередь человек. Он не мыслит повесткой дня. Он не дорожит ни одной конкретной новостью. Единственное, чем он на самом деле дорожит, это его личное время и силы. И тратить этот важный ресурс понапрасну на исправление ваших ошибок и неточностей, дополнительную проверку сомнительных мест или попытки понять, что же конкретно вы имели в виду, если вы «криво» выразились, он не намерен.

Бесплатные инструменты, которые помогут вам сделать текст лучше:

- <http://istio.com/> – проверит орфографию, посчитает количество знаков, ключи, плотность и другие seo-показатели;
- <http://ru.readability.io/> – оценит читабельность текста;

- <http://www.8nog.com/counter/> – считает знаки, удаляет двойные пробелы;
- <http://www.artlebedev.ru/tools/typograf/> – типограф, который сделает красивые кавычки и превратит дефисы в тире;
- <http://www.typograf.ru/> – еще один типограф;
- <http://glvrd.ru/> – поможет отшлифовать текст в информационном стиле
- <http://www.zenpen.io/> – отличный онлайн редактор;
- <https://tech.yandex.ru/speller/> – проверяет орфографию в русском, украинском и английском текстах;
- <https://webmaster.yandex.ru/content/> – сообщает Яндексу о вашем новом оригинальном тексте;
- <http://wordstat.yandex.ru/> – помогает подобрать ключевые слова;
- <http://translit.net/> – поможет перевести текст в транслит и обратно;
- <http://www.topwriter.ru/comparison/> – сравнивает два текста между собой (полезно для рерайтеров);
- <https://speechpad.ru/> – перевод аудио в текст (не идеально, но быстро интервью расшифровать можно);
- <http://findcopy.ru/> – проверка уникальности текста (результат проверки можно отправить в виде ссылки);
- <http://www.synonymizer.ru/> – поможет подобрать синонимы.

Информационный лист – рассказывает о «пролонгированном» событии, сообщает не суть, а новые детали происходящего.

Приглашение – это текст о событии в жизни субъекта PR, в котором адресату (конкретному лицу или организации) предлагается принять участие и который направлен на привлечение адресата к участию в мероприятии (как для представителей СМИ, так и специальных мероприятий).

Комментарий (от лат. commentarius – заметки, толкование):

- 1) книжный комментарий (примечания) – пояснения к тексту, часть научно-справочного аппарата книги.
- 2) в системе средств массовой информации – разновидность оперативного аналитического материала, разъясняющего смысл актуального общественно-политические события, документа и т. п.

Журналист получает от редактора (или сам находит) тему статьи и начинает собирать материал. В деловых изданиях самые популярные жанры – это аналитика и интервью. Аналитические статьи предусматривают наличие комментариев экспертов. Как правило, в зависимости от темы и объема статьи, это от двух до четырех комментаторов. В первую очередь, журналист обращается к тем, с кем он уже контактировал по заданной тематике, и в ком он уверен. Потом он может искать необходимого специалиста. Если на вас вышел журналист и для вас важно присутствие в СМИ, а оно для вас важно, придерживайтесь следующих правил.

Комментарий должен быть четким и понятным.

Старайтесь отвечать на вопрос, который задал журналист. Нет смысла «впихивать» в свой комментарий «рекламу» – все равно вырежут.

Нельзя «лить воду» или впадать в философию.

Имейте в виду, что если текст будет мало относиться к теме, то его прочтут

«по диагонали», а могут и вообще не использовать.

Употребляйте максимально простую лексику.

Все термины проясняйте и старайтесь свести их количество к минимуму. Иначе их значение будут искать в «интернетах» и нет гарантии, что найдут точно соответствующее вашему контексту понятие. Более ответственные журналисты просто будут дополнительно вас «дергать» и прояснять непонятные для них слова.

Подготавливая комментарий для журналиста, ***уточните у него, какой объем текста нужен.*** Скорее всего, он скажет: «Чем больше, тем лучше». Но часто журналистам нужны один-два абзаца и они прямо об этом говорят. Если вопрос состоит из множества пунктов, то уточните, обязательно ли отвечать на все. В 90% случаев – не обязательно.

Также уточните дедлайн – срок, к которому необходимо предоставить материал.

Главное для журналиста в вашем комментарии:

Компетентность. Комментарий должен отражать глубокий опыт эксперта, не иметь домыслов. Если делается прогноз, то он должен быть аргументирован и подкреплён данными.

Оригинальность. Очень часто журналист обращается не только к вам. Он рассылает вопросы всем, кому может, и в резуль-

тате будет использовать самые интересные комментарии. Не бойтесь быть оригинальным.

Дедлайн. Крайний срок, который редактор дает журналисту на подготовку материала.

Часто журналист не использует 100% текста комментария, и эксперт обижается. Подумайте, был ли ваш комментарий самым компетентным и самым оригинальным, не было ли в нем «воды»? Может быть, изменились требования к объему статьи, поэтому ее пришлось сократить. Или журналист не всё понял из того, что вы ему сообщили. В любом случае не стоит драматизировать ситуацию и держать обиду на автора. Главное, чтобы он обращался к вам в будущем.

Еще один важный момент: не переоценивайте значение одного отдельного материала. В работе со СМИ важен системный подход и регулярность. Если вы покажете себя интересным экспертом, всегда готовым поделиться своим мнением, не исключено, что к вам попросятся на интервью.

5.2.3. Исследовательско-новостные тексты: бэкграундер (информационный текст фоновый характер, служащий для поддержания публичного капитала), лист вопросов-ответов

Бэкграундер – жанр PR-текста, представляющий расширенную информацию текущего (фоновый) характера о субъекте PR, которая служит цели поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR.

На практике этот жанр обозначается как «история успеха». Бэкграундер как обязательный компонент разновидности комбинированных текстов (пресс-кита, буклета, проспекта) может также передавать расширенную неактуальную информацию сопровождающего характера по отношению к информационному поводу, представленному общественности в пресс-релизе.

Бэкграундеры могут быть составной частью пресс-кита (или информационного пакета) или лежать на выставках и подобных мероприятиях в свободном доступе.

Лист вопросов-ответов позволяет в форме ответов на возможные или наиболее часто задаваемые вопросы поддерживать публичный капитал организации (фирмы).

В отличие от традиционного журналистского интервью, в этом жанре как вопросы, так и ответы составляются сотрудниками PR-структуры. Лист вопросов-ответов может быть компонентом пресс-кита, брошюры или появляться на страницах корпоративной печати.

5.2.4. Фактологические: факт-лист, биография

Факт-лист или **фактическая справка** (от англ. *fact sheet*) — короткий информационный материал для прессы, который содержит справочные данные об организации и ее деятельности. В отличие от бэкграундера, в факт-листе содержатся краткое перечисление руководства организации, направлений деятельности, возможные статистические данные об организации, техническая или финансовая информация, специальные термины, графики, таблицы и т. д. Факт-лист обычно пишется для тематических, профильных изданий.

Биография — жанр, дающий опорную биографическую информацию о должностном лице субъекта PR.

5.2.5. Исследовательские: заявление для СМИ

Заявление для СМИ — это PR-текст, объявляющий или объясняющий позицию субъекта PR по какому-либо вопросу или реакции на событие.

Заявление для СМИ всегда пишется без заголовка и должно отвечать на несколько главных вопросов: 1) что есть? 2) что было? 3) что следует сделать?

- 1) указание на информационный повод – причину заявления;
- 2) причины или мотивы сложившейся ситуации (1-3 абзаца);
- 3) самое важное, собственно то, ради чего этот текст и создается, – дальнейшие шаги по урегулированию ситуации.

5.2.6. Образно-новостные жанры: байлайнер (обращение первого лица, посвященное событию или теме), поздравление, письмо

Байлайнер – это жанр, содержащий обращение первого (должностного) лица, посвященное событию или теме. Байлайнер обычно появляется в корпоративной печати или в других типах комбинированных текстов (брошюрах, буклетах, проспектах).

Поздравление – жанровая разновидность PR-текста, где адресат (лицо, коллектив) поздравляется со знаменательным событием от имени первого (должностного) лица или коллегиально-го органа – субъекта PR.

Письмо – это направляемое от первого (должностного) лица организации обращение, посвященное событию в жизни организации, комментарий проблемы, ситуации, действий руководства.

5.2.7. PR-медиа-тексты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори

Это PR-тексты, исходящие по инициативе субъекта PR, подготовленные сотрудниками PR-структур или журналистами, распространяемые исключительно через печатные органы СМИ.

Имиджевая статья – это текст, дающий общую характеристику современного состояния организации, истоков ее развития, обзор достижений и перспективы ее развития.

Такая статья содержит фактологический материал, цитаты из высказываний первого (должностного) лица. Персональная имиджевая статья может не иметь жесткой текстовой структуры: ее цель — позиционирование или поддержание публичного капитала субъекта PR.

Имиджевое интервью – текст беседы с первым (должностным) лицом организации.

От традиционного журналистского интервью оно отличается ограничителем информирования. Поводом для появления имиджевых материалов могут быть как торжественные (юбилейные) даты в жизни субъекта PR, так и отсутствующий социально значимый новостной повод.

Кейс-стори – текст, рассказывающий об успехе субъекта PR и таким образом формирующий, поддерживающий публичный капитал.

В какой-то степени кейс-стори можно считать вариантом имиджевой статьи. В российской практике данный жанр распространен незначительно по нескольким причинам: незнание PR-специалистом-копирайтером данной жанровой разновидности; необходимость наличия журналистского навыка составления занимательного и интересного материала.

5.2.8. Комбинированные тексты: пресс-кит (набор материалов для СМИ по определенному событию), информационный пакет (набор материалов для участников специального события)

Это совокупность представленных в виде собранных вместе механически (пресс-кит) или полиграфически (буклет, проспект, брошюра; корпоративное издание) простых первичных текстов, объединенных общей тематикой (новостным поводом).

Пресс-кит – это набор предназначенных для СМИ разножанровых простых первичных текстов (а также иконических и

инфографических материалов – фотографий, рисунков, таблиц, диаграмм), объединенных новостным поводом, дающих максимально полную информацию о конкретном событии.

Информационный пакет – набор необходимых для максимально полного раскрытия информационного повода материалов для участников специального мероприятия.

Информационный пакет не предполагает присутствия представителей СМИ в качестве целевой аудитории, он готовится для участников спецмероприятий (выставок, круглый столов, конференций и т. д.).

5.2.9. Смежные тексты: пресс-ревью (результаты мониторинга СМИ, сборник публикаций о субъекте PR)

Пресс-ревью — копированные и сброшюрованные (т. е. вторичные) материалы печатных СМИ, отражающие деятельность субъекта PR за определенный период.

На практике результаты мониторинга СМИ сотрудниками пресс-служб готовятся в виде отдельных клиппированных материалов и служат одним из средств (недостаточно объективным, но требуемым руководством субъекта PR) оценки эффективности работы пресс-службы.

6. Конфликтология.

Работа с различными психотипами людей

Поведенческие проявления человека трудно подвергнуть классификации, но тем не менее существует теория, которая делит людей по их психологическим характеристикам на несколько психологических типов.

6.1. Психологические типы людей и краткие рекомендации по общению с ними

Танк: агрессивен, груб, бесцеремонен, вздорен. Боится оказаться неправым и поэтому труден в общении. Чтобы не проиграть, всегда старается напасть первым.

Рекомендации: помните, лично к вам агрессия танка никакого отношения не имеет: он со всеми таков. Позвольте танку «сделать залп», ни в коем случае не говорите ему, что он не прав, предлагай-

те свою точку зрения как просто иную. Когда наступает время прервать танк - монотонно повторяйте его имя и отчество, пока он не остановится. Прервав атаку, попытайтесь взять инициативу на себя и излагайте свою точку зрения, не сбавляя темпа. Ведите себя спокойно и уверенно: танк любит силу. Завершая беседу, постарайтесь оставить за собой последнюю реплику.

Снайпер: человек, склонный к скрытой агрессии, прямое нападение для него не характерно. Он наступает как бы исподтишка, обычно в виде неллицеприятных реплик в тот момент, когда собеседник что-то говорит.

Рекомендации: ни в коем случае не пропускайте мимо ушей «выстрелы снайпера». Следует остановиться и либо внимательно посмотреть на допустившего выпад, либо прямо спросить его, что он имеет в виду. В открытом поединке снайпер чувствует себя некомфортно и поэтому проигрывает. В этот момент вы превращаетесь в танк, однако, выиграв сражение, дайте снайперу достойно выйти из положения проигравшего.

Граната: такой человек взрывается неожиданно, неуправляем, как обиженный ребенок. Не в состоянии простить ни себе, ни другим свою потерю контроля над ситуацией и собственное бессилие. Граната, как правило, сама себе не нравится, это вызывает ее нервозность и превращает ее поведение в сплошную цепную реакцию.

Рекомендации: постарайтесь предоставить гранате возможность разрядиться, поддержите ее и покажите ей, что она не так уж бессильна - это ее успокоит. Если вам понятна причина поведения гранаты, проявите сочувствие и постарайтесь разубедить ее в негативных оценках самой себя.

Жалобщик: нытик, всегда и всем недоволен, не верит ни себе, ни другим. Во всём разочарован, так как способен видеть лишь негативные стороны.

Рекомендации: прежде всего, покажите жалобщику, что вам понятна его проблема. То, что его услышали и поняли, в какой-то степени может вернуть ему уважение к себе. Говоря с жалобщиком, постарайтесь переключить его внимание с обсуждения проблемы на поиск путей выхода из нее. Если это не удаётся из-за мощного сопротивления жалобщика, сворачивайте беседу.

Всезнайка: все знает лучше других и не терпит, чтобы другие были компетентнее его. Его цель - управлять людьми и событиями. Он способен парализовать волю собеседника своими острыми критическими замечаниями и даже бестактным поведением.

Рекомендации: не принимайте бестактность всезнайки за личное оскорбление, он со всеми так себя ведет. Избегайте в своей речи констатирующих замечаний, смягчайте изложение своей позиции выражениями «может быть...», «мне кажется, что...» и т. д. Используйте местоимения «мы», «нас» вместо «я», «меня». Как бы присоединяйтесь к всезнайке, используя его опыт и знания, этим вы как бы превращаете его в своего советчика.

Вечный пессимист: его разочарование во всем усугубляется ощущением безысходности, в котором он сам постоянно пребывает и старается ввергнуть всех окружающих. Эти люди постоянно стремятся к совершенству, но никогда его не достигают, поскольку их оценочные планки непомерно высоки, а снизить их они не соглашаются ни под каким видом.

Рекомендации: старайтесь не критиковать пессимиста, апеллируйте к его критическому складу ума. Не торопите его, пессимист любит подумать. Иногда полезно подыграть его позиции, например: «да, действительно, всё это просто ужасно». Иногда такое замечание может развернуть пессимиста на 180 градусов. Постарайтесь сами увидеть и продемонстрировать пессимисту в его негативных оценках что-то полезное. Это поможет вернуть его к конструктивному обсуждению.

Сверхпокладистый: всегда, во всем и со всеми согласен. Это потому, что он очень хочет постоянно нравиться. Чутко ощущая отношение людей к себе, он всегда готов пообещать сделать всё, что от него требуют.

Рекомендации: не принимайте за «чистую монету» соглашательские позиции сверхпокладистого: в трудную минуту он может вас подвести, поскольку соглашался с вами, только чтобы понравиться, и согласился сделать то, что сделать не может. В общении с таким человеком уделяйте особое внимание четкости и строгости ваших договоренностей: покажите ему, что для вас важна его правдивость, а не готовность согласиться.

Молчун-тихоня: старается быть в тени и ни в чем не проявлять себя. Боится брать на себя ответственность и предпочитает, чтобы её взяли на себя другие. Не тщеславен, к самоутверждению не стремится.

Рекомендации: постарайтесь разговорить молчуна, разрядить неловкость ситуации шуткой. Ваша позитивная оценка его поведения типа «слово – серебро, молчание – золото» может помочь вам завоевать расположение молчуна. А затем дайте ему понять, что его молчание может иметь для него отрицательные последствия в будущем.

Необходимо помнить, что все люди в трудных ситуациях становятся трудными в общении и могут проявлять одновременно качества, свойственные разным психологическим типам. Если вы хотите наладить с человеком эффективное общение, вам надлежит в каждый конкретный момент четко определить, качества какого психологического типа проявляются, с тем чтобы ваша реакция была адекватной.

6.2. Профессиональный журналист, кто он? Что такое СМИ?

Главная цель деятельности средств массовой информации и журналистов – обеспечение права граждан на информацию. Именно читатели (зрители, слушатели) являются своего рода получателями, то есть заказчиками тех или иных материалов.

Вместе с тем пресс-секретари должны помнить, что согласно Закону РФ «О средствах массовой информации» редакции осуществляют свою деятельность на основе профессиональной самостоятельности. Это означает, что руководство СМИ и журналисты не должны объяснять цели и мотивы, с которыми они готовят тот или иной материал, запрашивают информацию, собирают мнения и т. д.

Журналистом является сотрудник редакции, который непосредственно осуществляет сбор и обработку социально-значимой информации с целью ее распространения.

Закон РФ «О средствах массовой информации» признает **журналистом** «лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию».

Такое определение, с одной стороны, предоставляет статус журналиста редакторам, корректорам, верстальщикам и иным сотрудникам редакции (все они участвуют в подготовке материалов), с другой – лишает такого статуса корреспондентов незарегистрированных масс-медиа (в т.ч. блогов). **Поэтому пресслужбы и иные лица вправе самостоятельно решать, рассматривать ли блогеров как журналистов или нет.**

Законодательство наделяет журналиста многочисленными правами. При осуществлении своей профессиональной деятельности журналисты обязаны по первому требованию предъявлять редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и подтверждающий полномочия. Хотя каждая редакция сама определяет форму таких удостоверений (пресс-карт), а многие даже штатные сотрудники их не имеют.

Средства массовой информации (СМИ) – периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием).

Суть средств массовой информации заключается в том, что их информация предназначена не для одного человека, а для всего общества.

Редакция – организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации.

Продукция массовой информации – тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск радио-, теле-, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы.

Редактор – журналист, который принимает или участвует в принятии решений о публикации материалов прессы.

Политика редакции – выражающееся в публикациях определенное мировоззрение, воплощение определенного видения мира.

Выходные данные – постоянное место в газетной колонке, где содержится информация об издании (названия, адрес, номера телефонов), редакционном коллективе (данные главного редактора), типографии

6.2.1. Виды публикаций о судебной деятельности

Условно можно выделить четыре категории публикаций о деятельности судов. Хотя многие материалы могут относиться сразу к нескольким видам.

1. «Скандал»

Самый распространенный тип для большинства неспециализированных СМИ. Главный принцип отбора – значимость участника или т.п. Еще лучше, когда замешаны большие деньги, политика, секс, а идеал – убийство или иное насилие. Правовые вопросы уходят на второй план, в тонкости дела никто не вникает.

К данной категории относятся и все резонансные дела, в том числе споры с участием известных персон. Толпа журналистов придёт на рассмотрение дела Киркорова, даже если на заседании будут рассматривать никому из пишущей на эту тему братии непонятные процессуальные вопросы.

В таких темах журналист обязан сделать обобщающий вывод, который будет приятен его аудитории. Разумеется, многие СМИ расскажут о том, как несправедливо дали один или два года опальному политику. Возможно, это сделают те же журналисты, которые заявляли о вынесении слишком мягкого приговора Евсюкову.

2. «Победа / событие»

По принципу изложения материал похож на «Скандал», но в основе – некая простая история, возможно, очень простого человека. Например: бабушка взыскала моральный вред с трамвайного парка за то, что водитель не открыл ей переднюю дверь. Интересна победа и ее герои. И опять же журналист вынужден делать общие выводы, давать чёткую оценку всей истории и судебному решению. Очень важно правильно выбрать положительного и отрицательного героя.

3. «Прецедент»

Для журналиста прецедент – решение по ситуации, о которой его читатели раньше не знали. Даже если любой юрист сразу назовет сотню аналогичных дел.

Лид такой статьи – вывод суда по конкретному юридическому вопросу, но обязательно доступным для читателя языком.

Участников можно не упоминать, на второй план можно вынести и историю.

Главное – ситуация должна быть понятна и интересна широкой аудитории. Например, если среди читателей много автомобилистов, то на ура пойдет материал о том, как покупатель вернул дилеру автомобиль с неисправным прикуривателем. Или водитель доказал, что не совершал вменяемое ему нарушение ПДД, взыскал с муниципалитета причиненный его автомобилю ущерб из-за разбитой дороги и т. д.

4. «Практикум»

Аналитический материал, в котором излагается судебная практика.

Читатель – потребитель правовой информации. Лид формируется, исходя из потребности аудитории. Подробно описывается условия, доводы сторон, судебное решение за и против. Участники – на втором плане.

6.2.2. Темы, интересующие различные категории СМИ

В целом можно выделить следующие категории изданий (иных СМИ):

– *общественно-политические* – традиционное название категории СМИ, ориентированных на широкую аудиторию. К ней относятся большинство ежедневных газет, интернет-порталов («Фонтанка.ру», «Лента» и прочие), новостные теле- радиопрограммы;

– *деловые* («Деловой Петербург». «Коммерсантъ», «Ведомости» и другие) – отстаивают интересы бизнеса. Читателями являются владельцы компаний, менеджмент, частные предприниматели;

– *специализированные* (автомобильные, о недвижимости, животных и проч.) – ориентированы на соответствующие группы – автовладельцев, покупателей квартир, собаководов, садоводов и т. д. В общественно-политических и деловых СМИ могут быть также специализированные рубрики, приложения и программы;

– *профессиональные* (юридические, строительные, компьютерные и проч.) – читателями являются соответствующие профессиональные группы, порой издания отстаивают их «цеховые» интересы.

Тема и ее интерпретация зависят от аудитории, на которую работает то или иное средство массовой информации.

Пример 1

Несколько человек отравились приобретенным в гипермаркете Х салатом, некоторые были даже госпитализированы. Проверка Роспотребнадзора подтвердила факт продажи зараженной сальмонеллой продукции, которую готовил инфицированный сотрудник кулинарного цеха. Однако торговая организация утверждала, что заболевший имел надлежащую санитарную книжку, подтверждающую прохождение всех необходимых осмотров. Отклонив эти доводы, арбитраж оштрафовал магазин на 100 тысяч рублей, а суды общей юрисдикции удовлетворили крупные иски пострадавших.

Общественно-политические СМИ (скажем, «Санкт-Петербургские ведомости») опишут такое дело как победу над «плохим гипермаркетом», который в погоне за прибылью не думает о потребителях, предложат ввести карательные меры, закрыть подобные «источники инфекций», а читателей призвут обходить их стороной. Заболевшего сотрудника и эскулапов уличат, скорее всего, в коррупции (продаже липовых справок или выдаче их без реальной проверки здоровья). Журналисты «левого толка» возможно даже точно укажут, откуда приехал работник и цвет его лица (хотя его фамилия или иные идентификаторы не известны).

Тогда как бизнес-издание (например, «Деловой Петербург») будет описывать проблему со стороны самого супермаркета. Ведь сотрудник мог иметь самые настоящие справки – по действующему законодательству медосмотры должны проводиться раз в два года и на момент проверки работник был, скорее всего, здоров. Тогда как никаких механизмов выявить появившееся позже заболевание (а инкубационный период сальмонеллёза составляет всего несколько часов) не существует. То есть ни гипермаркет Х, ни другие добросовестные компании, не могут предупредить такой ситуации и являются ее «заложниками». Причем штраф в 100 тысяч рублей по закону является минимальным и может быть наложен не только на крупную торговую сеть, но и на маленькое частное (в том числе семейное) кафе, магазинчик или иное учреждение.

Пример 2

ГИБДД эвакуировало автомобиль Porsche, принадлежащий гражданину N. Хотя еще до отъезда эвакуатора владелец согласился заплатить штраф и потребовал от сотрудника ГИБДД прекратить задержание транспортного средства. Суд подтвердил законность действий инспектора.

Ориентированное на автолюбителей издание опишет эту историю как произвол полиции и, возможно, суда, подкупленных нечистоплотными коммерсантами (владельцами спецстоянок / эвакуаторов).

Также напомним об отсутствии достаточного количества парковочных мест и других проблемах автомобилистов.

Тогда как журналисты общественно-политических изданий, скорее всего, укажут на безответственное поведение водителей, ставящих свои автомобили на тротуарах, остановках общественного транспорта, пешеходных переходах, во втором ряду и в иных местах. Таким образом, эвакуация автотранспортных средств, при возможных ее минусах, является необходимой и вынужденной мерой защиты от нарушителей.

Пресс-секретарям необходимо учитывать многообразие СМИ и нередко противоположные интересы их аудиторий. Поэтому при подготовке новостей целесообразно подготавливать для каждой категории издания отдельный релиз, или в заголовке и лиде материала воздерживаться от выводов и оценок.

6.2.3. Как реагировать на публикацию недостоверной или незтичной информации

Журналисты и редакции СМИ крайне болезненно воспринимают претензии, требования и иные негативные критические сообщения.

Поэтому, прежде всего, нужно определиться с целями.

Исправить опубликованный в печатном издании текст, равно как уже выпущенный в теле- или радиоэфир материал, невозможно. Некорректно предъявлять такие требования в адрес Интернет-издания – часто он уже прочитан десятками тысяч пользователей, перепечатан на других сайтах и т. д. Принцип «что написано пером – не вырубишь топором» касается всех форм распространения массовой информации.

Суд, как любой иной упоминаемый в материале ньюсмейкер, вправе требовать опровержения, если о нем распространены не соответствующие действительности сведения, ущемляющие деловую репутацию. Если ложные сведения таких негативных последствий не несут, то можно требовать опубликовать ответ (статья 46 Закона РФ «О средствах массовой информации»).

Также следует понять причины публикации спорной информации. Часто журналист делает это без умысла. В частности, со стороны суда некорректно винить СМИ в неточной, однобокой или иной некорректной подаче материала, если в установленном порядке и сроки полный текст решения не был размещен на сайте суда. Ведь порой для журналиста это единственный объективный источник информации, в отсутствии которого он вынужден получать сведения от сторон, а часто – одной стороны.

Далее нужно оценить соответствие информации действительности. Надо помнить, что СМИ несут ответственность только за несоответствие фактов действительности. Например, нельзя предъявить претензию за сообщение о факте вынесения приговора конкретному лицу, даже если речь идет о первой инстанции, о невступлении решения в силу журналист умолчал, тогда как оно было впоследствии отменено, а подсудимый оправдан. В таком случае на этапе рассмотрения дела первой инстанцией соответствовать действительности будет и публикация о признании гражданина преступником, и тому подобное. Но сам подсудимый в вышеописанной ситуации вправе потребовать опровержения сообщения о том, что он является преступником (без оговорки о признании таковым судом или прочее).

Ложной информацией можно считать выводы журналиста о незаконности вынесенного судебного решения (даже если оно отменено), тогда как указание на «несправедливости» является субъективной оценкой и не влечет опровержения.

При отсутствии грубых или явно умышленных нарушений (публикации не соответствующих действительности фактов о деятельности суда) целесообразно реагировать максимально корректно. Например, **пресс-секретарю стоит лично связаться с журналистом, сообщить свои контактные данные и предложить в дальнейшем обращаться с целью получения объективной информации. В большинстве случаев такое поведение предупредит публикацию недостоверной информации впредь.**

6.2.4. Согласование материалов с судом перед публикацией

Конституция России строго запрещает цензуру. Статья 3 Закона РФ «О средствах массовой информации» признает цензурой *«требование от редакции средства массовой информации или от ее представителей со стороны должностных лиц ... предварительно согласовывать сообщения и материалы»*. Поэтому суд, выступая в роли ньюсмейкера, не может требовать от журналиста предоставить материал для ознакомления перед публикацией.

Вместе с тем Верховный суд России в постановлении Пленума от 15 июня 2010 года № 16 уточняет, что **должностные лица вправе просить** предварительного согласования исходного текста (расшифровки) взятого у них интервью (комментария). Но при этом **редакция (журналист) не обязаны осуществлять такое согласование, могут предоставить только само интервью или комментарий (без контекста и иной части материала)**, равно как вправе осуществлять редактирование интервью для создания самостоятельных произведений, не допуская при этом искажения его смысла и слов, то есть журналист может вырезать из интервью цитату и вставить ее в свой материал без согласования.

Кроме того, сама редакция или журналист вправе предложить участнику событий (в том числе суду) проверить достоверность излагаемой информации, предоставить дополнительные сведения или комментарий.

6.3. Проблемы освещения журналистами резонансных дел

К резонансным в первую очередь можно отнести «Скандалы» (см. раздел 2.2 «Виды публикаций о судебной деятельности») – дела с участием публичных персон (политиков, чиновников, известных бизнесменов, деятелей культуры и проч.), либо имеющих политическую (против оппозиционеров и др.), экономическую или иную окраску.

Часто в таких делах стороны заранее и в ходе процесса пытаются манипулировать СМИ и, нередко, через них прямо или косвенно оказывать давление на суд. Для этого они дают интервью, комментарии, распространяют информацию в социальных сетях и организуют другие акции. Общий их смысл – представить свою позицию как исключительно правильную. Любые же

действия суда (как промежуточные определения, принятие или отклонение ходатайств, высказывания судей, а также резолютивное решение или приговор), противоречащие «правильной позиции», подаются как несправедливые или порой даже заведомо незаконные (неправосудные). Более того, любое, даже самое ординарное, процессуальное действие используется как информационный повод.

Нередко недобросовестные участники процессов манипулируют журналистами, пользуясь отсутствием у них правовых знаний. Например, избрание судом меры пресечения либо освобождение от стражи, принятие обеспечительных и других мер представляются как пусть даже косвенное признание судом вины или невинности, правоты истца и тому подобное. Были случаи, когда даже принятие искового заявления к рассмотрению трактовалось как окончательное решение. Почти все «проигравшие» стороны уверяют представителей СМИ, что неправильное решение обязательно будет отменено в апелляции, кассации, надзоре, пересмотрено Конституционным судом России и, конечно же, «единственным справедливым» Европейским судом по правам человека.

Поэтому большинство даже самых честных журналистов, желающих объективно осветить резонансное дело, приходят в суд в той или иной мере ангажированными. То есть, основываясь на полученной от одной из сторон информации, они расценивают действия суда как соответственно «правильные» или «неправильные».

6.3.1. Подготовка материалов для журналистов по резонансным процессам

В резонансных процессах суд должен продемонстрировать максимальную беспристрастность, открытость и лояльность к журналистам. Представителям СМИ нужно подавать корректную и объективную информацию. Не всегда есть смысл опровергать распространенные одной из сторон сведения – такой подход будет воспринят как поддержка судом противоположной стороны.

Оценить предстоящий процесс как резонансный должна пресс-служба суда. В ходе подготовки необходимо выбрать вместительный зал, обеспечить места для проведения фото- и видеосъемки, размещения журналистов в зале и в коридоре, про-

пускной режим (предупредить приставов о необходимости быть максимально корректными с представителями СМИ). Готовиться должны также сами судьи, секретарь, помощник (в том числе в вопросе внешнего вида).

Надо помнить, что в соответствии с постановлением Пленума Верховного суда РФ от 13 декабря 2012 года № 35 «Об открытости и гласности судопроизводства и о доступе к информации о деятельности судов»:

➤ посетителям и журналистам с аудио-, фото-, кино- и видеоаппаратурой должен быть обеспечен свободный вход в здание суда;

➤ не допускается проведение открытых судебных заседаний в помещениях, исключающих возможность присутствия в них в том числе журналистов;

➤ фотосъемка и видеозапись открытого судебного разбирательства может быть запрещена, только если она может привести к нарушению права на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту своей чести и доброго имени, на тайну сообщений, содержащих сведения личного характера. Суд не вправе запрещать фотосъемку и видеозапись по причине субъективного и немотивированного нежелания участников процесса такой фиксации.

Вся информация должна излагаться максимально доступным для не имеющих правовой подготовки читателей языком. Если можно предположить, что журналисты совершат ошибки из-за непонимания судебных процедур (например, сочтут обеспечительные меры и/или их отмену решением по существу дела), лучше провести соответствующий «кликбез» (в письменной или устной форме). Также нужно как можно чаще напоминать журналистам, что суд готов предоставить максимум информации, разъяснений и т. д.

7. Основные нормы действующего законодательства

7.1. Общие положения

Часть 2 статьи 118 Конституции Российской Федерации провозглашает, что судебная власть в России осуществляется посредством конституционного, гражданского, административного и уголовного судопроизводства. Также судопроизводство осуществляется в соответствии с нормами, указанными в Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях.

Каждый вид судопроизводства отличается по-своему и прямо предусмотрен процессуальным законодательством, но при этом в каждом виде судопроизводства корреспондируется общее правило о разбирательстве всех дел в открытом судебном заседании, за исключением случаев, прямо предусмотренных законом (ч.1 ст. 123 Конституции Российской Федерации).

Основными нормативно-правовыми актами, регуливающими открытость и гласность судопроизводства, являются:

- соответствующие кодексы (УПК РФ, ГПК РФ, КАС РФ и КоАП РФ);

- Федеральный закон от 22.12.2008 N 262-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации»;

- Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 13.12.2012 N 35 «Об открытости и гласности судопроизводства и о доступе к информации о деятельности судов».

Открытость и гласность судопроизводства обеспечиваются возможностью присутствия в открытом судебном заседании лиц, не являющихся участниками процесса, представителей редакций средств массовой информации (журналистов).

Открытость судебного разбирательства начинается при входе в здание суда, где посетителям и представителям редакций средств массовой информации (журналистам) с аудио-, фото-, кино- и видеоаппаратурой должен быть обеспечен свободный вход в здание суда.

Порядок нахождения указанных лиц в здании суда определяется актами, регуливающими вопросы внутренней деятельности суда, возможность ознакомления с которыми должна быть обеспечена при входе в здание суда.

Объявление (провозглашение) судебных постановлений, состоявшихся по результатам рассмотрения гражданских дел, дел об

административных правонарушений и уголовных дел осуществляется *публично*, независимо от того, в открытом или закрытом судебном заседании проводилось разбирательство дела, за исключением случаев, прямо предусмотренных законом.

Даже при условии проведения закрытого судебного заседания лицам, не являющимся участниками судебного разбирательства, не может быть запрещен вход в здание суда.

Запрещено чинить препятствия и отказывать в присутствии в открытом судебном заседании представителям СМИ по мотиву профессиональной принадлежности, по причине отсутствия аккредитации и (или) по иным основаниям, не предусмотренным законом. Представители СМИ вправе присутствовать в зале судебного заседания, где проходит слушание дела в открытом судебном заседании, наравне с другими гражданами, без получения отдельного разрешения на это.

7.2. Закрытое судебное разбирательство

Проведение разбирательства дела в закрытом судебном заседании возможно только по основаниям, предусмотренным федеральным законом, как в отношении всего судебного разбирательства, так и в отношении соответствующей его части.

О проведении разбирательства дела в закрытом судебном заседании суд выносит мотивированное определение или постановление, в котором должны быть указаны конкретные обстоятельства, препятствующие свободному доступу в зал судебного заседания лиц, не являющихся участниками процесса, представителей редакций средств массовой информации (журналистов).

О проведении разбирательства дела в закрытом судебном заседании указывается в протоколе судебного заседания, если он ведется судом, и во вводной части принятого по делу судебного постановления.

Информация о разбирательстве дела в закрытом судебном заседании должна быть общедоступной (например: заполнение соответствующей строки в ПС СДП ГАС «Правосудие», предоставление ответа на запрос, в том числе полученный в устной форме, о слушании дела в закрытом судебном заседании и т.п.).

До вынесения и оглашения определения или постановления суда о проведении разбирательства дела в закрытом судебном заседании лица, не являющиеся участниками процесса, представители

редакций средств массовой информации (журналисты) вправе присутствовать в зале судебного заседания и осуществлять фиксацию хода судебного разбирательства.

После вынесения и оглашения определения или постановления суда о проведении разбирательства дела в закрытом судебном заседании лица, присутствующие в судебном заседании, но не являющиеся участниками процесса, удаляются из зала судебного заседания, о чем указывается в протоколе судебного заседания. ***При этом представители редакций средств массовой информации (журналисты) должны иметь возможность удалиться из зала судебного заседания последними.***

В случае, когда решение суда о проведении разбирательства дела в закрытом судебном заседании принимается при назначении судебного заседания, лица, не являющиеся участниками процесса, представители редакций средств массовой информации (журналисты) в зал судебного заседания не допускаются, при этом указанные лица не лишены возможности находиться в здании суда, вне зала судебного заседания.

Если судом принято решение о проведении части разбирательства дела в закрытом судебном заседании, то лица, присутствующие в судебном заседании, но не являющиеся участниками процесса, представители редакций средств массовой информации (журналисты) не допускаются только на эту часть судебного разбирательства.

7.2.1. Основания для проведения закрытого судебного разбирательства

По гражданским делам:

~ если в них содержатся сведения, составляющие государственную тайну, тайну усыновления (удочерения), а также другие дела, обязательное рассмотрение которых в закрытом судебном заседании предусмотрено федеральным законом;

~ по мотивам обеспечения права на неприкосновенность частной жизни либо сохранения сведений, составляющих коммерческую или иную охраняемую законом тайну, а также сведений, гласное обсуждение которых способно помешать правильному разбирательству дела либо повлечь за собой нарушение прав и законных интересов гражданина.

По административным делам:

~ если материалы рассматриваемого дела содержат сведения, составляющие государственную или иную охраняемую законом тайну;

~ в случае удовлетворения ходатайства лица, участвующего в деле, ссылающегося на необходимость сохранения коммерческой или иной охраняемой законом тайны, на содержащиеся в деле сведения конфиденциального характера, на неприкосновенность частной жизни граждан или иные обстоятельства, гласное обсуждение которых может помешать правильному разбирательству дела либо повлечь за собой разглашение указанных тайн и нарушение прав и законных интересов гражданина.

По делам об административных правонарушениях:

~ если это может привести к разглашению государственной, военной, коммерческой или иной охраняемой законом тайны;

~ если этого требуют интересы обеспечения безопасности лиц, участвующих в производстве по делу об административном правонарушении, членов их семей, их близких, а также защиты чести и достоинства указанных лиц.

По уголовным делам:

~ если это может привести к разглашению государственной или иной охраняемой федеральным законом тайны;

~ когда рассматриваются дела о преступлениях, совершенных лицами, не достигшими возраста шестнадцати лет;

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

~ когда этого требуют интересы обеспечения безопасности участников судебного разбирательства, их близких родственников, родственников или близких лиц.

Вопрос о проведении разбирательства уголовного дела в закрытом судебном заседании по основаниям, предусмотренным частью 2 статьи 241 УПК РФ, разрешается в постановлении о назначении судебного заседания.

В случае если обстоятельства, с которыми закон связывает возможность рассмотрения уголовного дела в закрытом судебном заседании, будут установлены в ходе разбирательства уголовного

дела в открытом судебном заседании, суд по своей инициативе или по ходатайству сторон разрешает вопрос о проведении разбирательства дела в закрытом судебном заседании.

Рассмотрение ходатайств *об избрании в качестве меры пресечения заключения под стражу* и о продлении срока содержания под стражей проводится в открытом судебном заседании. Исключение составляют случаи рассмотрения таких ходатайств в соответствии с частью 2 статьи 228 УПК РФ на предварительном слушании и случаи, указанные в части 2 статьи 241 УПК РФ.

Предварительное слушание по уголовному делу проводится судьей единолично в закрытом судебном заседании. Иное процессуальное законодательство не предполагает обязательное проведение предварительного слушания в закрытом судебном заседании.

Разбирательство дела в закрытом судебном заседании по мотиву сохранения государственной тайны проводится судом только при наличии в материалах дела сведений, которые отнесены к государственной тайне и засекречены в порядке и на основании Закона Российской Федерации от 21 июля 1993 года N 5485-1 «О государственной тайне». При этом проведение разбирательства дела в закрытом судебном заседании по мотиву сохранения государственной тайны осуществляется судом в той его части, в которой оглашаются и (или) исследуются такие сведения.

Проведение разбирательства дела в закрытом судебном заседании по мотиву сохранения коммерческой тайны допускается в том случае, если обладатель такой информации, заявивший соответствующее ходатайство, принял меры по охране ее конфиденциальности в соответствии со статьей 10 Федерального закона от 29 июля 2004 года N 98-ФЗ «О коммерческой тайне».

Наличие в деле сведений, относящихся к частной жизни участвующих в деле лиц, не является безусловным основанием для принятия судом решения о проведении разбирательства дела в закрытом судебном заседании. При решении вопроса о проведении разбирательства дела в закрытом судебном заседании по мотиву обеспечения права лица на неприкосновенность частной жизни надлежит принимать во внимание характер и содержание сведений о частной жизни лица, а также возможные последствия разглашения таких сведений.

Переписка, запись телефонных и иных переговоров, телеграфные, почтовые и иные сообщения лиц, а также материалы аудиозаписи, фотосъемки, видеозаписи, киносъемки, носящие лич-

ный характер, оглашаются и исследуются в ходе открытого судебного разбирательства только при наличии согласия этих лиц на оглашение и исследование таких материалов.

Использование систем видео-конференц-связи в закрытом судебном заседании не допускается.

7.2.2. Использование технических средств в ходе судебного разбирательства

Лица, присутствующие в открытом судебном заседании как участники процесса, так и лица, не являющиеся участниками процесса, представители редакций средств массовой информации (журналисты) вправе фиксировать ход судебного разбирательства (письменная форма, аудиозапись, фотосъемка, видеозапись, киносъемка, трансляция хода судебного разбирательства).

Лица, присутствующие в открытом судебном заседании не обязаны получать разрешение суда на фиксацию хода судебного разбирательства в письменной форме и с помощью средств аудио-записи.

К письменной форме фиксации хода судебного разбирательства относятся в том числе ведение непосредственно в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» текстовых записей, осуществляемых с помощью компьютерных и иных технических средств, а также зарисовки судебного процесса.

Фотосъемка, видеозапись, киносъемка, а также трансляция по радио и (или) телевидению хода судебного разбирательства могут осуществляться исключительно с разрешения суда.

Трансляция открытого судебного заседания на стадии досудебного производства по уголовному делу по радио, телевидению или в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» не допускается.

Лица, присутствующие в открытом судебном заседании, но не являющиеся участниками процесса, представители редакций средств массовой информации (журналисты), желающие осуществлять фотосъемку, видеозапись, киносъемку, трансляцию хода открытого судебного разбирательства, должны обратиться к суду с соответствующей просьбой (заявлением). Такая просьба отражается в протоколе судебного заседания, если он ведется судом, и подлежит обязательному рассмотрению судом с учетом мнения участников процесса.

При принятии решения о допустимости осуществления фотосъемки, видеозаписи, киносъемки, трансляции хода открытого судебного разбирательства следует исходить из того, что такая фиксация возможна по любому делу, за исключением случаев, когда она может привести к нарушению прав и законных интересов участников процесса, в том числе права на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту своей чести и доброго имени, на тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений, содержащих сведения личного характера.

Если суд придет к выводу, что фотосъемка, видеозапись, киносъемка, трансляция хода открытого судебного разбирательства не приведут к нарушению прав и законных интересов участников процесса, то он не вправе их запретить только по причине субъективного и немотивированного нежелания участников процесса такой фиксации.

Решение суда об удовлетворении или об отказе в удовлетворении просьбы (заявления) об осуществлении лицами, присутствующими в открытом судебном заседании, но не являющимися участниками процесса, представителями редакций средств массовой информации (журналистами) фотосъемки, видеозаписи, киносъемки, трансляции хода открытого судебного разбирательства отражается в протоколе судебного заседания. При этом отказ суда в удовлетворении просьбы (заявления) о такой фиксации указанными лицами должен быть мотивированным.

Действия лиц, которые присутствуют в зале судебного заседания и осуществляют разрешенные судом фотосъемку, видеозапись, трансляцию судебного заседания по радио, телевидению, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», не должны нарушать установленный в судебном заседании порядок.

Эти действия могут быть ограничены судом во времени и должны осуществляться на указанных судом местах в зале судебного заседания и с учетом мнения лиц, участвующих в деле.

Материалы аудиозаписи, фотосъемки, видеозаписи, киносъемки, которые получены в результате фиксации хода судебного разбирательства не могут быть истребованы судом у таких лиц.

В порядке, предусмотренном процессуальным законодательством Российской Федерации, участники процесса вправе заявить ходатайство о приобщении к делу материалов, полученных в результате фиксации хода судебного разбирательства. При этом мате-

риалы, полученные в результате фиксации хода судебного разбирательства иными участниками процесса или лицами, не являющимися участниками процесса, представителями редакций средств массовой информации (журналистами), могут быть приобщены к делу только при наличии их согласия предоставить указанные материалы.

7.2.3. Злоупотребление правом на присутствие в открытом судебном заседании

Злоупотребление лицами, присутствующими в открытом судебном заседании, представителями редакций средств массовой информации (журналистами) правом на присутствие в судебном заседании и правом на фиксацию его хода, а равно осуществление фиксации хода судебного разбирательства без разрешения суда, когда такое разрешение необходимо в силу закона, являются нарушением порядка в судебном заседании. В этом случае суд вправе применить в судебном заседании меры воздействия, предусмотренные процессуальным законодательством Российской Федерации.

7.3. Оглашение итогового решения суда

Объявление (провозглашение) судебных постановлений, состоявшихся по результатам рассмотрения гражданских дел, дел об административных правонарушениях и уголовных дел осуществляется *публично* независимо от того, в открытом или закрытом судебном заседании проводилось разбирательство дела, за исключением случаев, прямо предусмотренных законом. В частности:

– *по гражданским делам* в закрытом судебном заседании объявляется решение суда, затрагивающее права и законные интересы несовершеннолетних (например, объявление решения суда по делу об усыновлении (удочерении));

– *по уголовным делам*, в случае рассмотрения дела в закрытом судебном заседании или в случае рассмотрения уголовного дела о преступлениях в сфере экономической деятельности, а также о преступлениях, предусмотренных статьями 205, 206, 208, частью четвертой статьи 211, частью первой статьи 212, статьями 275, 276, 279 и 281 Уголовного кодекса Российской Федерации, на основании определения или постановления суда могут оглашаться только вводная и резолютивная части приговора.

Решения судов по административным делам объявляются публично, за исключением случаев, когда такие решения затраги-

вают права и законные интересы несовершеннолетних. Если судебное разбирательство осуществлялось в закрытом судебном заседании, суд объявляет публично только резолютивную часть решения.

7.4. Последствия несоблюдения требований о гласности судопроизводства

Несоблюдение требований о гласности судопроизводства в ходе судебного разбирательства свидетельствует о нарушении судом норм процессуального права и является основанием для отмены судебных постановлений, если такое нарушение соответственно привело или могло привести к принятию незаконного и (или) необоснованного решения, не позволило всесторонне, полно и объективно рассмотреть дело об административном правонарушении либо привело или могло привести к постановлению незаконного, необоснованного и несправедливого приговора.

Так, проведение всего разбирательства дела в закрытом судебном заседании при отсутствии к тому оснований, предусмотренных законом, является нарушением принципа гласности судопроизводства и влечет за собой отмену судебных постановлений в установленном законом порядке.

Намеренное создание судьей условий, ограничивающих или исключающих доступ лиц, не являющихся участниками процесса, в том числе представителей редакций средств массовой информации (журналистов), в открытое судебное заседание, или условий, препятствующих его фиксации, свидетельствует о нарушении профессиональной этики.

8. Объединенная пресс-служба судов Санкт-Петербурга

Объединенная пресс-служба судов Санкт-Петербурга начала свою работу 01.03.2017 г.

Начиная работу в новом для всей страны формате Объединенной пресс-службы, мы сформулировали для себя три главных требования, на которых строится наше взаимодействие со СМИ и в настоящее время:

1) **предоставление информации** о судопроизводстве – **наша обязанность**, а не право;

2) **СМИ не обязаны хвалить суды** за принятие законных и обоснованных решений, так как принятие таких решений – **обязанность правосудия**. **СМИ имеют право критиковать суды** и

высказывать свое мнение по поводу принятых решений. **Мы относимся к этому с пониманием;**

3) **со СМИ надо не дружить, а конструктивно работать,** причем со всеми СМИ, не отдавая никому предпочтения.

Внедряя новый для нашей системы опыт взаимодействия со СМИ, мы разработали принципы, которые помогают нам конструктивно работать, достойно представляя судебную систему нашего города.

1. Принцип «Одного окна» – всю интересующую информацию о деятельности судов Санкт-Петербурга, предусмотренную действующим законодательством, можно получить в Объединенной пресс-службе.

2. Принцип «Оперативного предоставления информации» – для СМИ информация важна «здесь и сейчас». Мы даем информацию прямо из зала суда. Для распространения необходимой информации нужен был инструмент, способный доставлять ее быстро и адресно. Поэтому был создан официальный канал в мессенджере Telegram, затем в Tamtam. Ссылка на канал размещена на сайтах всех судов. В настоящее время у нашего канала более 6600 подписчиков, а посты менее чем за минуту набирают большое количество просмотров. Благодаря Принципу № 1 СМИ знают, кому звонить или писать, если им нужна дополнительная информация.

3. Принцип «Отсутствие понятия „рабочее время“». Мы не работаем с 9.00 до 18.00 с понедельника по пятницу. Мы работаем всегда, когда работает суд и процесс интересен СМИ.

4. Принцип «От и до». Мы отслеживаем резонансные дела от момента избрания меры пресечения до вынесения итогового решения. Этот принцип позволяет нам всегда быть в курсе того, что происходит с делом и в кратчайшие сроки ответить на запрос СМИ.

5. Принцип «Никаких „Без комментариев!“». Мы никогда не отказываем в комментарии, руководствуясь тем, что судебная система открыта и прозрачна, нам нечего скрывать, все наши решения строго соответствуют закону и, даже если мы понимаем, что в данном конкретном случае общественность вряд ли будет на стороне закона, мы отдаем предпочтение открытости и объяснению нашего решения. **«Закон не совершенен, но совершенно его применение судами Санкт-Петербурга».**

ОСНОВНЫМИ ДОСТИЖЕНИЯМИ НАШЕЙ РАБОТЫ СТАЛИ:

- **Постановление Совета судей РФ от 20.05.2019 г. № 750, которым наш опыт и технология работы рекомендованы к внедрению на территории всей РФ;**
- **деловые и конструктивные отношения со СМИ;**
- **спокойный информационный фон.**

Учебно-методическое издание

ЛЕБЕДЕВА Дарья Сергеевна

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ СУДОВ И СМИ

ЦНИТ «АСТЕРИОН»

Заказ № 141. Подписано в печать 05.11.2020 г. Бумага офсетная.
Формат 60×84 ¹/₁₆. Объем 4,5 п.л. Тираж 300 экз. Санкт-Петербург,
191015, а/я 83, тел./факс (812) 685-73-00, 970-35-70
E-mail: asterion@asterion.ru