

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

**ИННОВАЦИОННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-
СЛУЖБЫ ВЕРХОВНОГО СУДА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(УПРАВЛЕНИЯ ПО ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
И СМИ)**

Работу выполнил  26.04.18 М. Р. Комбаева


(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс

Направление 42.04.02 Журналистика (программа Паблик рилейшинз) / ЗФО

Научный руководитель

доцент,

д-р. филол. наук, проф.  26.04.18. Р.В. Патюкова

(подпись, дата)

Нормоконтролер

доцент,

д-р. филол. наук, проф.  26.04.18. Р.В. Патюкова

(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основания исследования деятельности пресс-службы суда.....	7
1.1 Пресс-служба: понятие, структура, функции.....	7
1.2 Специфика деятельности пресс-службы Верховного Суда Российской Федерации (Управления по взаимодействию с общественностью и СМИ).....	15
2 Прикладные аспекты исследования PR-технологий в деятельности пресс- службы.....	22
2.1 PR-технологии в системе технологий деятельности пресс- службы.....	22
2.2 Инновационные PR-технологии в деятельности пресс-службы Верховного Суда Российской Федерации (Управления по взаимодействию с общественностью и СМИ)	31
Заключение	41
Список использованных источников.....	43

ВВЕДЕНИЕ

Все сферы жизни общества находятся в постоянном развитии. Динамика этого развития не позволяет в должной степени изучать и прорабатывать проблемы областей деятельности. Вследствие этого присутствует некоторое количество неизученных и/или недостаточно исследованных проблем разного рода во всех этих сферах. Это касается и области исследований в системе PR.

Актуальность исследуемой проблематики заключается в том, что такое явление, как PR-технологии, находится на стадии изучения и придания научной значимости, однако уже является широко используемым в деятельности специалистов по связям с общественностью. Также имеет место быть специфика судебной власти как достаточно ограниченной в публичности. Таким образом, исследование применения PR-технологий в работе пресс-службы высшего судебного органа страны – Верховного Суда Российской Федерации представляет особый интерес как со стороны особенностей исследований PR в государственном секторе, так и со стороны изучения свойств взаимодействия судебной власти со СМИ на федеральном уровне.

Средства массовой информации имеют значительную силу влияния на мнение о той или иной организации и играют большую роль в формировании ее публичного капитала. Поэтому медиа рилейшнз (взаимодействие со СМИ) в любой организации должно выстраиваться достаточно грамотно с целью поддержания ее имиджа и репутации. Кроме того, так как PR-технологии – это системное явление, то их грамотное применение в деятельности пресс-службы должно иметь значительную эффективность для увеличения публичности организации, формирования и улучшения ее имиджа.

Степень разработанности проблемы сравнительно невысока, так как основной упор в большинстве исследований делается на анализ применения PR-технологий в PR-подразделениях коммерческих структур. В определении

места и эффективности PR-технологий в работе пресс-службы государственного органа пока делаются первые шаги.

Наиболее ценными, в той или иной степени затрагивающими область данного исследования, являются работы: М.П. Бочарова [5], В.В. Ворошилова [7], Д.П. Гавры [8], М.В. Гундарина [13], В.Ф. Кузнецова [22], А.В. Осташевского [29], Г.Г. Почепцова [33], О.Н. Савиновой [35].

Объектом исследования в данной работе является деятельность пресс-службы Верховного Суда Российской Федерации (Управления по взаимодействию с общественностью и СМИ).

Предметом, соответственно, PR-технологии в деятельности пресс-службы.

Новизна исследования определяется стремлением в обобщении, классификации и анализе PR-технологий с точки зрения эффективного использования в связях с общественностью, а также в практических выводах, которые могут в дальнейшем помочь исследователям в более углубленном изучении применения PR-технологий в работе государственных учреждений.

Цель работы – выявить эффективные PR-технологии в деятельности пресс-службы Верховного Суда Российской Федерации (Управления по взаимодействию с общественностью и СМИ).

Объект, предмет и цель исследования обозначили следующие *задачи*:

- дать определение понятию пресс-служба, выявить структуру и функции пресс-службы;
- исследовать специфику работы пресс-службы Верховного Суда Российской Федерации (Управления по взаимодействию с общественностью и СМИ);
- определить место PR-технологий в системе технологий деятельности пресс-службы;
- выявить эффективные PR-технологии в деятельности пресс-службы Верховного Суда Российской Федерации (Управления по взаимодействию с общественностью и СМИ).

Методологической основой исследования выступают структурно-функциональный, эмпирический и научный подходы. В работе были задействованы следующие методы исследования: теоретический анализ и синтез, анализ научной литературы, классификация и систематизация данных, метод включенного анализа.

Теоретическая значимость работы заключается в обосновании применения инновационных PR-технологий в пресс-службе государственной организации (суда), и необходимости их изучения в современном ключе с использованием анализа имеющихся научных трудов по этой теме.

Практическая значимость курсовой работы заключается в изучении и анализе исследований на данную тему, а также предложений в области применения инновационных PR-технологий в работе пресс-служб судов.

Результаты курсовой работы могут в дальнейшем стать ключом в определении направления работы пресс-службы Верховного Суда Российской Федерации с использованием инновационных PR-технологий в деятельности. Важность данного исследования заключается в том, что при существующей проблеме недоверия к судебной власти на пресс-службу Верховного Суда РФ как высшего судебного органа возложены определенные обязательства в создании и продвижении положительного, доверительного отношения к судебной власти и системе в стране. И, соответственно, достижении данной цели с использованием инновационных PR-технологий.

Структура курсовой работы определена по проблемно-логическому принципу и включает в себя: введение, две главы по два параграфа, заключение, список использованных источников.

Во введении дается обоснование актуальности темы исследования, характеристика его научной разработанности, новизна и практическая значимость, определяется цель, задачи, объект и предмет, а также приводится методология.

В первой главе, «Теоретические основания исследования деятельности пресс-службы Верховного Суда Российской Федерации (Управления по взаимодействию с общественностью и СМИ)», раскрывается понятие «пресс-служба», определяется его структура и функции, описывается специфика пресс-службы Верховного Суда Российской Федерации (Управления по взаимодействию с общественностью и СМИ) как высшего судебного органа в стране.

Во второй главе, «Прикладные аспекты исследования PR-технологий в деятельности пресс-службы», даётся характеристика PR-технологий, анализируются их виды, выявляются инновационные в деятельности пресс-службы Верховного Суда Российской Федерации (Управления по взаимодействию с общественностью и СМИ).

В заключении даются основные выводы по результатам исследования.

Список использованных источников насчитывает 48 единиц цитирования.

1 Теоретические основания исследования деятельности пресс-службы Верховного Суда Российской Федерации (Управления по взаимодействию с общественностью и СМИ)

1.1 Пресс-служба: понятие, структура функции

С увеличением роли информационных технологий в жизни общества, увеличилась и роль информации. Информация важна во всех сферах жизни общества, информация может использоваться для управления, развлечения заключения сделок. Информация сама стала товаром, который можно купить, продать или обменять. Общество в XXI веке не может существовать без информации, каждый день ему необходим новый поток, получаемый из множества разных источников. Основными источниками информации являются средства массовой информации. Вследствие этого, нет ни одной сферы жизни, которая бы, так или иначе, не соприкасалась бы с деятельностью средств массовой информации. Следовательно, создание компетентной и сильной пресс-службы в организации приобретает особое значение.

Вот как определяет пресс-службу английский социолог Сэм Блэк: «Пресс-служба – группа людей, занятая сбором информации, хранением, обработкой и распределением информации» [4, с. 22].

Айви Ледбеттер Ли – основоположник связей с общественностью в государственных структурах, в 1906 году о пресс-службе высказался следующим образом: «Это не секретное пресс-бюро. Вся нашу работу мы выполняем гласно. Наша задача – предоставлять новости. Это и не рекламное агентство. Если вы считаете, что какой-либо ваш материал более подошел бы вашему отделу рекламы, не обращайтесь к нам. Мы оперативно и с радостью предоставим дополнительную информацию по любому освещаемому нами вопросу, мы с радостью поможем каждому редактору лично проверить любой упомянутый факт. Говоря кратко, наша цель заключается в том, чтобы

искренне и откровенно от имени деловых кругов и общественных организаций давать прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес» [24].

К определению понятия пресс-службы также стоит подходить через определение понятия «медиаарилейшенз», так как одно из основных направлений деятельности пресс-службы – это их создание и налаживание. Медиаарилейшенз – это система двусторонних связей организации со СМИ, предназначенная для информирования широкой общественности о деятельности этой организации. Пресс-служба налаживает необходимые контакты с сотрудниками редакций СМИ и готовит для них информацию, интересную для массовой аудитории. Посредниками между общественностью и пресс-службой организации в этом случае выступают журналисты, которые решают, что из материала, поданного пресс-службой, в итоге увидит и прочтает аудитория. Предметом медиаарилейшенз выступает обмен информацией, и они входят в систему информационной политики организации [13].

Такие отношения выгодны для обеих сторон. СМИ получают от пресс-службы организации важнейшую, порой уникальную, информацию о самой организации, ее руководстве, а также о ее деятельности. В свою очередь, пресс-служба в результате взаимодействия со СМИ создает и поддерживает медийный образ организации, накапливает публицитный капитал организации, улучшает ее деловую репутацию. Иногда от уровня установленных связей со СМИ зависит репутация организации в кризисной ситуации, которая будет освещаться в СМИ.

Задача пресс-службы – найти точки соприкосновения интересов СМИ с интересами организации, для того, чтобы предоставлять актуальную информацию о деятельности PR-субъекта. Достижение намеченных PR-задач является приоритетной целью, но возможно только на взаимовыгодных условиях.

Пресс-служба всегда очень близко коррелирует с PR. А. Бекетов и Д. Игнатьев в «Настольной энциклопедии Public Relations» говорят, что «характер функций пресс-службы, ее штатное расписание и бюджет по ее содержанию, а также, в немалой степени, и эффективность ее работы» [3, с.183] большей частью зависят от того, какой подход к ее построению будет выбран. В том же источнике отмечают, что отношения организации со СМИ могут реализовываться следующим образом:

- пресс-служба выступает как системообразующий элемент организации, в полной мере выполняя все функции PR. При таком положении пресс-служба фактически тождественна PR-отделу.

- пресс-служба может существовать в качестве отдельного подразделения, занимающегося только работой со СМИ, то есть выступать исключительно в роли передаточного звена;

- пресс-служба, как и PR-отдел, отсутствуют в качестве самостоятельных подразделений. Работа с внешней общественностью происходит с помощью аутсорсинга: нанимается специальная консалтинговая фирма на определенный период времени, причем в остальное время связи с общественностью фактически не осуществляются.

Также стоит отметить, что во многих организациях связями с общественностью занимается одна штатная единица, должность которой называется «пресс-секретарь». Пресс-секретарь занимается взаимодействием со СМИ на всех этапах единолично.

Если рассматривать структуру пресс-службы с точки зрения профессионального опыта и компетентности сотрудников, то самыми востребованными остаются журналисты и специалисты по связям с общественностью.

Журналисты, уже имеющие опыт работы в СМИ, знают, как общаться со своими коллегами, знают специфику журналистики, им легче выявить информационный повод. Журналисты могут быстро написать качественный и информативный текст. Дипломированные специалисты по связям с

общественностью, благодаря профильному образованию, лучше идентифицируют положение взаимодействия со СМИ в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. По идеальному сценарию, сотрудник пресс-службы должен обладать всеми этими качествами. Поэтому крайне высоко ценятся те специалисты, которые имеют опыт работы и в журналистике, и в сфере связей с общественностью [15].

Структура пресс-службы зависит также от деятельности, которую она осуществляет. Существуют три основных направления деятельности пресс-службы.

Первое, аналитическое направление деятельности пресс-службы. Люди, ответственные за это направление, занимаются самой кропотливой и важной работой: собирают информацию, на основании которой будет строиться будущее взаимодействие организации со СМИ. Аналитики составляют группу специалистов в таких областях научного знания, как социология, политология, политическая реклама, PR, управление социальными и экономическими процессами. Их задача – увязывать практическую деятельность пресс-службы с научно-исследовательскими программами, способствующими эффективности связей руководства с общественностью.

Одним из первых шагов в этом направлении является составление медиакарты территории. В этой карте указываются все характеристики СМИ, необходимые для выявления наиболее подходящих для взаимодействия и сотрудничества средств массовой информации. Желательно наличие как общедоступных характеристик (тематика, целевая аудитория, тираж, контактная информация), так и субъективных, которые известны только вам, либо узкому кругу лиц (ангажированность тем или иным структурам, сведения социологических исследований аудитории этого СМИ).

Вторым шагом является составление досье на конкретных журналистов. На данном этапе важно определить тех сотрудников СМИ, с которыми лучше всего работать как с доверенными журналистами.

Третьим этапом аналитического направления выделяют мониторинг СМИ, цель которого – выявить образ организации в СМИ, отношение общественности к организации, какую роль играет организация в общей деятельности региона. Благодаря веку Интернет-технологий, работа по сбору интересующей информации автоматизирована, но главное на этом этапе – это проведение анализа полученной информации. Результаты мониторинга используются в планировании деятельности пресс-службы, разработке планов и стратегий информационной политики компании.

Также аналитическая группа разрабатывает концепции специальных PR-мероприятий, а также имиджа, репутации, публицити.

Второе направление деятельности пресс-службы – креативное.

Основное в этом направлении – позитивное присутствие в информационном поле своей аудитории. Для этого необходимо придумывать или находить новые информационные поводы, которые послужат источником для написания и рассылки пресс-релизов. Также для размещения в СМИ подойдут оперативные сообщения, статьи, интервью, эксклюзивные фото- и видеоматериалы.

В современном мире люди сталкиваются с перенасыщенностью информационного пространства. Именно из-за этого необходимость в новых инфоповодах очень велика. Вследствие каждодневного потока информации, любая новость об организации забудется через довольно короткое время. Современному обществу свойственно образное, клиповое мышление. Чем меньше упоминаний об организации, публичных появлений ее руководства, тем меньше ассоциаций и, соответственно, информации об этой организации есть у аудитории. Задача креативной группы пресс-службы – не позволить организации выпасть из медиaprостранства. Информационные поводы, которые пресс-служба собирает выносить на повестку дня, зачастую можно планировать заранее.

Третье, организационное направление.

Специалисты этого направления напрямую налаживают и поддерживают контакты со СМИ; занимаются подготовкой специальных мероприятий, таких как: брифинги, пресс-конференции, интервью и выступления руководства организации.

В этом направлении осуществляется также и редакционно-издательская деятельность организации. Она может быть выражена в выпуске корпоративных изданий (газет, журналов), информационных буклетов, отчетов. Также к этой деятельности можно отнести организацию выпуска сувенирной продукции (подготовка проектов, заказ печати и изготовления)

К организационному направлению можно отнести и институт аккредитации журналистов в организации. Аккредитация дает некую преференцию ее обладателю перед неаккредитованным журналистом. Эта преференция позволяет журналисту в приоритетном порядке получать необходимую информацию, а также приглашения на мероприятия организации [8].

Обобщая направления деятельности пресс-службы и функции пресс-секретаря, можно выделить общие функции пресс-службы.

1. Освещение проводимых организацией мероприятий в СМИ.
2. Постоянное информирование СМИ о деятельности организации: организационные изменения, участие в общественно значимых мероприятиях и проектах, сотрудничество организации с органами власти.
3. Организация совместно со СМИ общественных акций, подготовка программ на ТВ и радио.
4. Сотрудничество с изданиями.
5. Организация брифингов, пресс-конференций.
6. Формирование состава пресс-центра и организация его работы во время мероприятий.
7. Формирование круга «доверенных» журналистов, которые будут постоянно сотрудничать с вашей организацией.

8. Подготовка информационных материалов и имиджевых статей, пресс-релизов, справок и других материалов, касающихся деятельности организации.

9. Организация интервью руководителя организации или руководителей программ для СМИ.

10. Консультации с руководителем организации и аппаратом по вопросам отношений с прессой и потенциальной реакции СМИ на предложенные решения.

11. Контроль за подготовкой выступлений или, по меньшей мере, пересмотр готовых речей и сообщений.

12. Отслеживание (мониторинг) всех материалов (статей и видеоматериалов, по радиопрограммам – название радиостанции, название программы, дата, время выхода и краткое содержание) вышедших в СМИ.

13. Создание архива.

14. Анализ эффективности проведенного мероприятия и выработка рекомендаций на будущее.

15. Формирование базы данных СМИ и отслеживание изменений на рынке СМИ своего региона.

16. Организация транспортного обеспечения и размещения в гостинице приезжих журналистов.

17. Аккредитация журналистов.

18. Сотрудничество с организациями, осуществляющими защиту прав и интересов журналистов и СМИ.

19. Сотрудничество с пресс-службами, департаментами по связям с общественностью органов власти в регионе.

20. Сотрудничество с пресс-службами общественных организаций и проведение совместных акций.

21. Написание статей в газеты и журналы.

22. Выпуск корпоративного печатного издания.

23. Участие в создании фирменного стиля, собственной рекламной продукции (бланки, визитки, плакаты, сувенирные календари, буклеты, брошюры и т.д.) [14].

Итак, проанализировав разные определения понятия «пресс-служба», а также функции пресс-службы, стало возможным сформулировать собственное определение:

Пресс-служба – это структурное подразделение в организации, отвечающее за взаимодействие этой организации со средствами массовой информации, освещение деятельности организации в прессе, а также создание и поддержание имиджа этой организации. Кроме того, пресс-служба помогает учреждению проводить собственную информационную политику. С помощью пресс-службы организация всегда присутствует в поле зрения общественности, так как пресс-служба является ньюсмейкером и предоставляет информационные поводы для СМИ.

Без наличия пресс-службы в организации, невозможно эффективное взаимодействие этой организации со СМИ, так как плодотворные медиарилейшнз создают для организации положительный медиаобраз, а также способствуют накоплению выгодного имиджевого капитала. Пресс-служба формирует представление об этой организации и только благодаря грамотной работе сотрудников пресс-службы, представление об организации будет таким, каким его видит руководство организации.

1.2 Специфика деятельности пресс-службы Верховного Суда Российской Федерации (Управления по взаимодействию с общественностью и СМИ)

Пресс-службы в государственных органах России начали свое существование задолго до развала Советского союза. Первые пресс-структуры появились в Московском и Ленинградском городских советах. «В то время власть стала остро нуждаться в диалоге с общественностью и в

поддержке последней, в моду вошла гласность как психологический инструмент преобразований, активная политизация общества настраивала представителей власти на поиск новых коммуникационных механизмов» [16, с. 20].

Методом проб и ошибок вырабатывались те принципы отношений со СМИ, все еще находящимися под контролем партии и государства, которые будут востребованы в иных политических условиях. Основными формами деятельности тогда были: рассылка пресс-релизов, организация пресс-конференций, мониторинг СМИ. Так, в 1989 г. пресс-центр организовал 10 пресс-конференций и сделал пресс-ревью 23 центральных и ленинградских газет [16, с. 25].

С 1985 года в России в очередной раз произошли изменения во взаимоотношениях органов власти и общества. Данному процессу во многом способствовали новые структуры, которые пришли на смену отделам пропаганды и вызвали потребность в пересмотре прежних идеологических стереотипов. Процесс трансформации сопровождался ощутимым ослаблением цензуры в СМИ, форсированным изучением, а иногда и простым копированием зарубежного опыта работы государственных пресс-служб и отделов по связям с общественностью. После реформы власти в 1990 году в аппарате Президента СССР появились должности пресс-секретарей, был значительно усилен и «омоложен» журналистский пул. Тогда же были сформированы базовые пресс-центры и пресс-службы высших органов законодательной и исполнительной власти (как на уровне СССР, так и РСФСР) [16, с. 28].

Основными центрами информационной и гражданской активности с 1991 по 2000 годы стали соответствующие подразделения администрации Президента РФ (информационное управление, пресс-служба), аппарата Правительства РФ (пресс-центр, управление правительственной информации) и обеих палат Федерального Собрания РФ (пресс-служба Государственной Думы РФ и пресс-служба Совета Федерации РФ).

Одновременно создавались пресс службы, пресс-центры и центры общественных связей в органах исполнительной и законодательной власти российских регионов [16, с. 30].

Изменения в политической системе России, связанные с формированием институтов гражданского общества (партий, независимых СМИ, профсоюзов и других объединений), создали такую ситуацию во взаимоотношениях граждан, когда их объединения оказались в зависимости у государства. Но и сами органы государственной власти стали зависимыми от граждан и объединений. В этих условиях государство уже не могло выполнять свои функции, не взаимодействуя с обществом и рядовыми гражданами, не добиваясь их поддержки и одобрения при решении жизненно важных задач через специальные службы по связям с общественностью [16, с. 42].

Сегодня в России практически каждый государственный орган имеет собственную пресс-службу. В первую очередь это объясняется тем, что в госучреждении уровень минимальной PR-достаточности определяется наличием пресс-службы или пресс-секретаря, так как государственному органу власти необходимо налаживание коммуникаций с аудиторией, чтобы проинформировать ее о своей деятельности, определить направления своей работы, завоевать доверие.

В одной из первых диссертаций, посвященных проблематике PR в государственных органах, автор, вице-губернатор Нижегородской области О. Савинова сделала важное заявление о том, что «функции государства с неизбежностью включают функции управления связями с общественностью («публик рилейшнз»), порождают специальные государственные и муниципальные структуры, призванные оптимизировать эти связи, соотносить их с управленческими целями органов власти». Иными словами, связи с общественностью предстают органичным компонентом государственного и муниципального управления, своеобразным политическим институтом, «сущностным, функциональным явлением,

направленным на оптимизацию принятия и реализации политических решений» [35, с. 36].

По мнению О. Савиновой, управление, не обогащенное структурами и знаниями в области «публич рилейшнз», инерционно воспроизводит типы и характер принятия политических решений в духе административно-командной системы. И наоборот: наличие таких знаний и структур в большой степени способствует созданию модели «открытой», «отзывчивой» бюрократии, обладающей высокой степенью адаптивности к изменяющимся условиям. «Опираясь на службы по связям с общественностью, государственная власть в более полной мере использует свои «информационные, коммуникативные возможности, обеспечивает не дискретные (прерывные) сигналы обратной связи, а устойчивую, планомерную и репрезентативную информационно-коммуникативную деятельность, определяющую эффективность всего управленческого процесса» [35, с. 40].

Не следует сбрасывать со счетов и такой аспект: являясь институтом политического управления, «публич рилейшнз» выполняют роль механизма для завоевания и удержания власти и политического влияния.

Формальные названия занятых выполнением PR-функций служб («департамент по связям с общественностью и средствами массовой информации», «пресс-служба», «информационно-аналитический отдел» и т. п.) не имеют большого значения. Важнее другое: они должны использоваться в качестве механизма учета и согласования интересов (диалогово-паритетный тип связей с общественностью) и не должны быть средством одностороннего воздействия на целевую аудиторию (пропагандистский тип связей с общественностью). Дело здесь не только в этике: как справедливо замечает О. Савинова, «органы государственного и муниципального управления – в диалоге с общественностью – обладают несомненным преимуществом, у них несоизмеримо больший ресурс

влияния» [35, с. 62], что увеличивает объективную опасность односторонней связи.

В диссертации приводятся и конкретные направления деятельности служб по связям с общественностью в органах государственного и муниципального управления: установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями; информирование общественности о существе принимаемых решений; анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти; прогнозирование социально-политического процесса, обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками; формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц.

Точно так же организационные и содержательные аспекты работы PR-служб при сохранении их функционального единообразия видоизменяются в связи с особенностями специфики политического управления.

Судебная власть в любом государстве – это одна из важнейших ветвей власти, во многом формирующая его имидж, как в международном пространстве, так и среди его граждан. Чем больше деятельность судебных органов доступна, открыта и понятна обществу, тем выше уровень доверия к судебной власти, а вследствие – уровень доверия к государственной власти в целом.

Верховный Суд Российской Федерации – это высший судебный орган по гражданским делам, делам по разрешению экономических споров, уголовным, административным и иным делам [45]. Соблюдение принципа транспарентности при освещении деятельности Верховного Суда РФ в средствах массовой информации является ключевым при формировании и поддержании положительного имиджа судебной власти. Принцип транспарентности является весьма обширным понятием, так как включает в себя все стороны организации и деятельности судебной власти, в том числе публичность, гласность судопроизводства. Транспарентность заключается в возможности получения, обработки и передачи своевременной достоверной

информации о судебной власти в общем и позволяет осуществлять гражданский контроль за эффективностью деятельности судебной власти в пределах, ограниченных законом.

Необходимость создания в судах пресс-служб возникла, когда была объявлена политика свободы слова и гласности, и СМИ, создавая новостные сюжеты или обзоревая резонансные дела, столкнулись с обособленностью судов, нежеланием сотрудников суда взаимодействовать со СМИ во избежание негативных публикаций, а также загруженностью сотрудников, которые помимо общения со СМИ еще должны были выполнять свою основную работу. Тогда возникла необходимость минимизации негативных и критичных упоминаний о судах в СМИ. Ведь СМИ продолжали писать об интересных делах, рассматриваемых в суде, несмотря на то, будет ли дан комментарий суда, либо предоставлена достоверная информация о ходе рассмотрения дела. Таким образом, в публикациях можно было встретить слухи, а также неверно истолкованные судебные решения. Так как критика и негатив напрямую влияют на формирование общественного мнения, то доверие граждан к судебной системе постепенно могло исчезнуть. И выход нашелся – в судах появились пресс-службы [6].

Пресс-служба суда – это посредник между судом и журналистами, способствующий достижению взаимопонимания. Пресс-секретарь информирует СМИ о текущих событиях, отвечает на информационные запросы журналистов и организует коммуникацию суда с прессой [48].

Ежедневно в своей работе пресс-секретари судов взаимодействуют с представителями СМИ, которые на постоянной основе осуществляют право общественности на получение информации о работе государственных органов и контроль за их деятельностью через неофициальные каналы [6].

По данным ВЦИОМ судебная система – один из самых неодобряемых гражданами России общественных институтов – 41,3% респондентов не одобрили её деятельность в 2016 году, чем обеспечили судебной системе 1-е место в данном рейтинге [11]. В 2017 году ситуация сильно не изменилась –

судебная система заняла 2-е место (37,1%) в рейтинге неодобрения после оппозиции (42,2%). Граждане России скептически настроены по отношению к судебной системе, не считают, что её деятельность помогает добиться правосудия [12].

Управление по взаимодействию с общественностью и средствами массовой информации Верховного Суда Российской Федерации (далее – Управление) – это пресс-служба высшего органа судебной власти. Разрешение проблемы недоверия к судебной власти и формирование положительного имиджа всей судебной системы зависит от грамотной работы Управления. Также Управление предоставляет для публикаций в СМИ объективные сведения о работе Верховного Суда РФ и иных судов, о специфике развития судопроизводства в стране, увеличения уровня открытости и публичности правосудия и подготавливает информационные справки по данным вопросам.

Сотрудники Управления обязательно должны производить регулярный мониторинг материалов СМИ по судебной тематике и своевременно информировать Председателя Верховного Суда, его заместителей и судей о важных и резонансных выступлениях в СМИ; а также способствовать передаче по всем каналам массовой коммуникации сведений о деятельности Верховного Суда информационного и разъяснительного характера.

Организация PR-мероприятий (пресс-конференций, брифингов, интервью, встреч с журналистами, главными редакторами федеральных СМИ Председателя Верховного Суда, его заместителей, а также судей Верховного Суд) входит в обязанности сотрудников Управления. Кроме того, к функциям Управления относится выдача аккредитационных удостоверений Верховного Суда как российским, так и иностранным журналистам, консультирование в процессе их работы с целью эффективного взаимодействия и публикации объективной информации о деятельности Верховного Суда.

Другим направлением деятельности Управление является изучение и анализ общественного мнения о деятельности судебной системы Российской Федерации, участие в научно-практических конференциях, семинарах, лекциях по вопросам позиционирования судебной власти в информационном поле [32].

Руководитель Управления является наиболее активным представителем Верховного Суда РФ в общем информационном поле – он даёт комментарии к статьям о делах, рассматривающихся в Верховном Суде РФ, его особым мнением интересуются при написании статей о судебной системе, судьях, судебной власти в целом. Также он выступает с лекциями в университетах, пишет собственные статьи, даёт интервью в прессе и на радио.

Итак, специфика деятельности пресс-службы Верховного Суда Российской Федерации заключается в особенностях работы судебной системы, знанием юридической отрасли, судопроизводства. При этом Верховный Суд Российской Федерации – это государственный орган, и задачи и цели деятельности его пресс-службы можно сравнить с задачами и целями работы пресс-службы любого государственного органа.

2 Прикладные аспекты исследования PR-технологий в деятельности пресс-службы

2.1 PR-технологии в системе технологий деятельности пресс-службы

PR – это часть современных социальных отношений, так как в информационном обществе возникает постоянная необходимость коммуникации между организациями и общественностью.

Связи с общественностью можно выделить как «систему, предполагающую многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами» [38, с. 17].

Также PR определяют, как систему информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, цель которых налаживание взаимосвязи между организациями и общественностью [5].

Для успешного функционирования организации в системе необходим порядок, все элементы этой системы должны быть на своих местах и выполнять предписанные им функции. В PR как системе этому способствуют PR-технологии.

В настоящее время в теории Public Relations предпринимаются попытки дать определение категории «PR-технология». И хотя данное понятие широко применяется как у ученых, так и у практиков, вопрос о сущности этого понятия, о характеристиках PR-технологий, о критериях технологизации коммуникативных процессов остается открытым.

Основоположниками в данной области можно назвать отечественных ученых, В.Ф. Кузнецова [23] и Д.П. Гавру [8].

В.Ф. Кузнецов определяет технологии связей с общественностью как «совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов

деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте» [23, с. 114]. Процесс формирования технологий связей с общественностью можно считать завершенным, когда в процессе достижения цели складывается определенная последовательность операций, фиксирующая очередность применения определенных приемов и средств достижения конкретной цели.

PR-технологии – это неоднозначная категория, так как это и процесс применения приемов, направленных на достижение конкретной цели, и результат этой деятельности.

Согласно трактовке Д.П. Гавры можно выстроить определенную цепочку: социальная технология – социально-коммуникативная технология – PR-технология, где следующее звено является подвидом предыдущего.

Социально-коммуникативная технология (СКТ) по определению Д.П. Гавры – целенаправленная деятельность по управлению коммуникацией; эта деятельность, в свою очередь, основывается на определенном комплексе действий, и ее итогом должно быть решение социально-значимой задачи [8].

Так как PR-технология является подвидом социально-коммуникационной технологии, Д.П. Гавра дает ей следующее определение: «PR-технология – это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления внешними и внутренними коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями» [8, с. 211].

Итак, если объединить определения этих двух исследователей, то можно получить новое обобщенное значение термина «PR-технология» – это социально-коммуникативная технология управления отношениями базисного субъекта PR с его целевыми группами, признаками которой являются:

- а) использование средств PR;
- б) систематизированность используемых техник и методов;

в) направленность на наиболее эффективное достижение поставленных целей в пространстве и времени.

И так как PR-технологии являются подвидом СКТ, то, в широком смысле, их объекты совпадают. Этими объектами являются социальное пространство и социальное время, которые управляются с помощью целенаправленной структурированной социальной коммуникации.

С точки зрения узкого прикладного смысла, предметом PR-технологии представляется все, что происходит у человека в голове (подсознательное и осознанное), а также то, как люди себя ведут в той или иной ситуации (образ действий). Предметом PR-технологии можно управлять так же, как и объектом в широком смысле – с помощью целенаправленной структурированной социальной коммуникации [22].

Так как информационное общество находится в постоянном развитии, все старые технологии рано или поздно сменяются инновационными. Так и технологии связей с общественностью всегда обновляются. При разработке PR-технологий, учитывают, что ее можно будет применить в другой обстановке, в другое время, неограниченное количество раз. Составляющие технологий связей с общественностью могут формироваться как в зависимости от целей руководства, так и в зависимости от накопленного и осознанного опыта работы в конкретных ситуациях.

Самым эффективным способом разработки PR-технологий считается достижение результата вследствие сочетания целей руководства и накопленного опыта – адресно-утилитарный метод, когда учитываются нормативные задачи и опыт практиков, решающих задачи организации.

Формирование PR-технологий может происходить разными способами, но обозначают два основных [24, с. 78].

Субъективный. Используя этот метод, создатель технологии связей с общественностью опирается на разум и здравый смысл, эмпирические данные людей, нормы и правила общества. Таким образом, получается PR-технология, основанная на мыслительном, поведенческом наследии

общества, при помощи которого производится анализ целей, а также направления деятельности и способов достижения результатов этой деятельности.

Аналитический. Данный прием основывается на систематическом подходе, с использованием методик и операций, результат которых можно запланировать при определении ключевых составляющих PR-технологии.

Используя аналитический метод, создатель технологии связей с общественностью структурирует и систематизирует весь процесс, опираясь на доказанные коммуникационные теории и выделяя наиболее эффективные параметры известных технологий в системе связей с общественностью.

Второй способ формирования технологий в системе связей с общественностью представляется наиболее рациональным, так как использует обоснованные и доказанные методы действий, в отличие от первого, эксплуатирующего лишь эмоции и опыт людей, которые являются непостоянными величинами.

Сильная сторона аналитического способа заключается в том, что происходит осознанное целеполагание, объективный анализ условий достижения целей. Структура самого способа содержит в себе оценку и описание участников PR-деятельности, их межличностных отношений и социальных ролей, господствующих социальных норм в данных группах, особенностей внешней среды и имеющихся ресурсов.

Если говорить о PR-технологии как о систематизированном явлении, нужно обратить внимание на то, что существуют разные этапы ее создания [22, с. 123].

Первый этап – теоретический. На данном этапе определяют, какие цели нужно достичь, какие задачи осуществить; формулируют модель объекта и выявляют закономерности и законы.

Второй – методический. Здесь выстраивают логическую последовательность действий с применением методик и техник, которые также излагают.

Третий – процедурный. Этот этап представляет собой осуществление всего, что задумывалось и описывалось на первых двух этапах, т.е. получившийся план действий.

Когда PR-технология разработана, ее можно использовать снова и снова в похожих ситуациях с другими параметрами. Воспроизведение технологий связей с общественностью всегда необходимо реализовывать с учетом новых специфик и применяя креативные методики.

К признакам PR-технологии относят также дискретность и системность, которые определяют цикличное функционирование PR-технологии [22, с. 125].

Формирование и применение PR-технологий происходит с целью оптимизации деятельности базисного субъекта для эффективного достижения поставленных задач. Использование технологий позволяет увеличить возможности управления социальными изменениями [38].

Резюмируя все вышесказанное, можно предположить, что технология в системе связей с общественностью – это объект с системными свойствами, целостностью, сложным построением, структурированностью, взаимосвязью между структурными единицами.

Согласно классификации М.А. Шишкиной, распределение технологий в системе связей с общественностью зависит от вектора функционирования PR-технологий [47].

Первым видом в данной классификации выделяют технологии менеджмента. Используя данные технологии, PR-специалисты ориентируются на адресное манипулирование сознанием, а также на контроль информационных потоков. Объектом данного типа коммуникационных технологий выступает поведение целевых групп. Осуществление этого направления деятельности происходит через оценку ситуации, прогнозирование эффекта, планирование и корректировку пунктов плана. К управленческим технологиям относят: антикризисные коммуникации, организацию внутрикорпоративной работы и PR-отдела.

Далее представлены паблицитные технологии, целью которых является качественное разрастание паблицитного капитала базисного субъекта, в том числе создание, улучшение и корректировку его имиджа, создание репутации, повышение доверия к субъекту. Объект этого вида технологий – сознание социальных субъектов. Используемые методы: сбор информации, ее преобразование и подача в соответствии с потребностями аудитории. Сферы, в которых используются паблицитные технологии, чрезвычайно разнообразны, однако, прежде всего, это продвижение коммерческих и политических брендов.

Также в этой классификации присутствуют коммуникативные технологии, которые нацелены на создание эффективного информационного взаимодействия. Объектом в этом случае выступает соответствующая целевая группа общественности. Используемые методы включают в себя: сбор информации, моделирование коммуникационного процесса, контроль за информационным обменом. Сферы применения этого вида PR-технологий: медиарелейшенз, связи с инвесторами, кадрами, государственными структурами и лоббирование интересов субъекта [47].

По мере того, как автономно от смежных сфер эволюционирует сфера связей с общественностью, происходит развитие PR-технологий. Самые применяемые PR-технологии с настоящее время [38]

1. Организация специальных мероприятий. Целевыми группами event-мероприятий могут быть: потребители, инвесторы, государственные структуры, а также СМИ. Последняя целевая группа обладает особым многообразием мероприятий. К специальным событиям относят: презентации, пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, круглые столы и клубные вечера.

2. Создание и рассылка текстов PR разных жанров среди средств массовой информации, внутренних и внешних целевых групп. К PR-текстам относят пресс-релизы, приглашения, байлайнеры, бэкграундеры, корпоративные письма, факт-листы.

3. Благотворительность и спонсорство. Любая благотворительная деятельность организации улучшает ее социальный имидж и делает известнее среди конкурентов. Благотворительность не несет в себе задачи заработать денег, но может нести в себе скрытый коммерческий замысел. Целью проведения благотворительных акций и мероприятий является присвоение организации таких качеств, как сочувствие и помощь, что придает благородство такой деятельности. В основном, организации проводят благотворительные мероприятия для повышения уровня положительной общественной репутации

4. SMM-коммуникации. В наше время SMM (social media marketing) наращивает свой потенциал и имеет все большее значение. Сегодня клиенты любых организаций являются пользователями социальных сетей. Присутствие организации в разных социальных сетях дает возможность поддерживать связь со своими целевыми аудиториями, получать отклик от них, повышать кредит доверия организации, а также оповещать обо всех новостях компании [38].

Итак, обозначив определение, содержание, этапы разработки и формирования PR-технологий, а также их основные классификации, можно выделить роль PR-технологий в деятельности пресс-службы.

В первой главе мы обозначили необходимость наличия пресс-службы в любой организации – пресс-служба является важной структурной частью связей с общественностью, посредником между организацией и обществом. Пресс-службы – структурные подразделения в организации, которые должны не только удовлетворять общественный интерес к деятельности того или иного учреждения, но и помогать ему получать исчерпывающие сведения из открытых источников и проводить собственную информационную политику [31].

PR-технологии в пресс-службе можно разделить на внешние и на внутренние [22].

К внешним относят: планирование и осуществление информационной политики организации; планирование PR и разработка PR-мероприятий; подготовка информационных сообщений, заявлений, поздравлений, отчетов; консультации в области Public Relations представителям высшего руководства компании и руководителям подразделений.

К внутренним относят: анализ внутрикорпоративных коммуникаций, разработка антикризисных программ и стратегий внутреннего PR, направленных на улучшение рабочего климата и повышение эффективности работы организации; проведение внутрикорпоративных мероприятий, выпуск корпоративных изданий; мониторинг общественного мнения, общественно-политической ситуации [22].

Особенность взаимодействия пресс-служб с прессой заключается в том, что пока пресс-служба дает нужные и полезные данные СМИ, у СМИ есть потребность в пресс-службе. Как только этот поток информации прекращается, средства массовой информации теряют интерес к организации. Без постоянных информационных поводов, в том числе и искусственно создаваемыми самой организацией или ее пресс-службой, организация рискует выпасть из информационного пространства. Это исчезновение может повлечь за собой риск ухудшения имиджа, снижения уровня репутации и т.д.

Контакт со СМИ должен носить стабильно непрерывный характер. Кроме того, информационная политика организации должна удовлетворять таким критериям, как:

- достоверность – все данные, передаваемые для СМИ, должны быть подлинными и иметь свои основания;

- гласность и открытость – организация не должна категорично отказывать в предоставлении какой-либо информации;

- актуальность и интенсивность – пресс-служба должна предоставлять информацию в СМИ как можно чаще, кроме того, эта информация должна быть актуальной и своевременной.

Рассмотрим содержание одной из наиболее применяемых PR-технологий в деятельности пресс-службы – распространение PR-текстов.

Жанрами данных текстов могут являться: оперативно-новостные жанры (например, пресс-релиз или приглашение), исследовательско-новостные жанры (бэкграундер, лист вопросов-ответов), фактологические жанры (факт-лист, биография), исследовательские жанры (заявление), образно-новостные жанры (байлайнер, либо статья, написанная от лица представителя компании, а также поздравление или письмо). А.Д. Кривонос также выделяет смежные и комбинированные жанры (нюслеттеры или кейс-стори) [21, с.15].

Пресс-служба организации может использовать разные PR-технологии: распространение PR-текстов, проведение специальных PR-мероприятий и т.д. Главной целью применения PR-технологий в деятельности пресс-службы является повышение публичного капитала организации за счет успешных и эффективных медиарилейшнз.

2.2 Инновационные PR-технологии в деятельности пресс-службы Верховного Суда Российской Федерации (Управления по взаимодействию с общественностью и СМИ)

При оценке эффективности PR-технологий возникает много вопросов и заблуждений. Так, некоторые ошибочно считают, что нельзя определить степень эффективности технологий связей с общественностью. Другим распространенным заблуждением является то, что эффективность PR соразмерима с объемом увеличения продаж [1].

А.Н. Назайкин рассмотрел три подхода оценки эффективности медиарилейшнз: количественный, качественный и комбинированный [27]. В основе лежит рассмотрение количественных и качественных аспектов донесения информации в динамике на фоне конкурентов. При измерении эффективности медиарилейшнз с помощью количественного подхода

рассматриваются итоги повседневной работы специалиста по медиарилейшнз, а также итоги конкретных информационных мероприятий. Подсчитывается:

- количество подготовленных информационных мероприятий (пресс-конференций, пресс-туров, интервью с руководителем компании и т. д.);
- количество подготовленных информационных материалов (пресс-релизов, заявлений, медиа китов и т. д.);
- количество разосланных материалов (количество адресатов) и т. д.

Качественным показателем медиарилейшнз является тональность публикаций, которую также называют степенью благожелательности, или рейтингом. Оценка тональности публикаций – это достаточно субъективный процесс, поэтому лучше, чтобы ей занимался незаинтересованный в результатах человек. Оценивать можно не только публикации, но и мероприятия. Например, после проведения пресс-конференции можно проанкетировать журналистов, предусмотрев такие пункты оценки как: общая организация, место, время и т. д. [27].

Чтобы перейти к рассмотрению вопроса применения инновационных PR-технологий в работе Инновационные PR-технологии в деятельности пресс-службы Верховного Суда Российской Федерации (Управления по взаимодействию с общественностью и СМИ), обозначим некоторые ключевые моменты.

Правосудие в Российской Федерации строится на принципах открытости и гласности, которые не только обеспечивают прозрачность судопроизводства, но и способствуют повышению уровня доверия граждан к судебной системе и формированию положительного общественного мнения о деятельности судов.

Необходимость создания в судах пресс-служб возникла, когда была объявлена политика свободы слова и гласности, и СМИ, создавая новостные сюжеты или обозревая резонансные дела, столкнулись с обособленностью судов, нежеланием сотрудников суда взаимодействовать со СМИ во

избежание негативных публикаций, а также загруженностью сотрудников, которые помимо общения со СМИ еще должны были выполнять свою основную работу. Тогда возникла необходимость минимизации негативных и критичных упоминаний о судах в СМИ. Ведь СМИ продолжали писать об интересных делах, рассматриваемых в суде, несмотря на то, будет ли дан комментарий суда, либо предоставлена достоверная информация о ходе рассмотрения дела. Таким образом, в публикациях можно было встретить слухи, а также неверно истолкованные судебные решения. Так как критика и негатив напрямую влияют на формирование общественного мнения, то доверие граждан к судебной системе постепенно могло исчезнуть. И выход нашелся – в судах появились пресс-службы [6].

Пресс-служба суда – это посредник между судом и журналистами, способствующий достижению взаимопонимания. Пресс-секретарь информирует СМИ о текущих событиях, отвечает на информационные запросы журналистов и организует коммуникацию суда с прессой.

Ежедневно в своей работе пресс-секретари судов взаимодействуют с представителями СМИ, которые на постоянной основе осуществляют право общественности на получение информации о работе государственных органов и контроль за их деятельностью через неофициальные каналы. Журналисты обычно не принимают в расчёт последствия опубликования той или иной новости – это один из ключевых принципов работы журналиста, который называется «нейтральность по отношению к последствиям» [47, с. 258].

Также зачастую сотрудники пресс-службы сталкиваются с правовой неграмотностью журналистов, из-за которой неправильно толкуются решения, вынесенные судами, а вследствие этого и суд, и судья могут быть выставлены в отрицательном свете.

Одной из главных составляющих работы пресс-секретаря, которая влияет на эффективное и конструктивное взаимодействие со средствами массовой информации, наряду с созданием условий для деятельности

журналистов и оперативным предоставлением им необходимой информации, является молниеносная реакция на публикацию недостоверных сведений, неверную трактовку судебных решений. Ведь СМИ, по сути, представляют собой важнейший инструмент, обеспечивающий публичность судебного процесса и в определенной степени влияющий на создание имиджа судебной системы. Поэтому роль пресс-секретаря здесь трудно переоценить.

В итоге, даже взаимодействуя со СМИ, предоставляя нужную им информацию, пресс-секретари сталкиваются с некоторыми информационными барьерами, которые мешают эффективно осуществлять работу по освещению деятельности суда.

Плодотворное взаимодействие пресс-службы суда с прессой можно обеспечить разными путями. Обязательно использование расширенного инструментария PR-технологий.

Представим необходимые условия для результативного взаимодействия пресс-службы суда и СМИ, а также приведем инновационные PR-технологии для использования в работе пресс-службы.

В настоящее время отмечают эффективность создания базы оповещений об интересных делах, рассматриваемых в суде, для СМИ, а по итогу их написание и публикация на сайте пресс-релизов, резюмирующих информацию.

Также для освещения работы суда необходимо предоставлять информацию о его деятельности, то есть загруженности судей, количестве рассматриваемых дел и т.д. Большой интерес у аудитории будет вызван, если информацию представить в формате интервью с председателем суда, либо его представителем. Интервью может быть опубликовано в прессе или снято для телевидения.

Следующей технологией успешного продвижения связи пресс-службы суда и СМИ можно считать постоянный контакт со средствами массовой информации, который включает в себя создания «пула» суда, журналисты из

которого будут приглашаться на все крупные совещания суда, а также иметь постоянную аккредитацию в суде.

Одной из технологий эффективного позиционирования судебной власти является укрепление правосознания граждан. Сегодня суд – мощнейший регулятор социальных отношений и гарант общественной стабильности, и именно поэтому формирование репутации судебной системы – задача не только отраслевая, но и общегосударственная. К сожалению, пока отмечается навязывание ложных, зачастую негативных позиций по отношению к деятельности судов. К ним относятся нагнетание ожиданий на этапе рассмотрения дела, и в результате формируются не соответствующие реалиям общественные оценки еще до решения суда, некорректное тиражирование мнения о зависимости бизнес-климата от качества работы и либерализации судебной системы, псевдокорпоративность судебной системы и ее жесткое администрирование. Часто звучат и обвинения в коррупции [48].

В действительности же российская судебная система – одна из самых открытых в мире. Работа, которую проводят суды по обобщению статистических данных, публична, а на основе аналитических исследований суды постоянно совершенствуют правовые инструменты своей деятельности.

Кроме того, в рамках Концепции транспарентности судебной системы обеспечивается взаимодействие с исследовательскими организациями, лидерами мнений, фигурами влияния, профильными экспертами, происходит активное вовлечение судей во взаимодействие со средствами массовой информации. Проводится работа по усилению статуса работников пресс-служб судов, созданию общефедерального сообщества (содружества) специалистов судов по связям с общественностью и СМИ для обеспечения должного освещения резонансных судебных процессов, применения навыков распространения публичной информации о деятельности судов с привлечением СМИ.

Эффективной для накопления публичитного капитала, а также повышения правовой грамотности среди СМИ может стать организация и проведение обучающих семинаров с журналистами, специализирующимися на правовой тематике, с тем, чтобы исключить фактические ошибки при написании текстов и привить навыки профессионального освещения судебного процесса. Кроме того, было бы весьма полезным организовать взаимодействие с будущими журналистами: создание спецкурсов для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика», «Связи с общественностью», привлечение их для прохождения практики в судах по направлению «Взаимодействие со СМИ».

Отмечают популярность проведения конкурсов на лучшие публикации о суде среди журналистов (например, «Конкурс на лучшее освещение деятельности суда в СМИ»). При определении победителей должны профессионализм и понимание освещаемой проблемы или вопроса с правильным и доступным изложением правового аспекта; объективность и достоверность освещения судебной деятельности и деятельности органов судейского сообщества, судебных решений, вступивших в законную силу; актуальность выбранной темы, ее социальная значимость. С помощью данного вида PR-технологии можно расположить к себе журналистов, завоевать их доверие и повысить лояльность.

Выпуск и распространение корпоративного издания с определёнными статьями не только для судей и работников аппарата суда, а также для участников судебных процессов может удовлетворить сразу нескольким целям: повышение правовой грамотности граждан, освещение деятельности суда, присутствие в информационном пространстве страны.

Эффективное становление и развитие гражданского общества в нашей стране, как и повсюду в мире, связано с вовлечением в этот процесс широких слоев населения. Результат при этом напрямую зависит от уровня осведомленности граждан в области права, а также от сложившейся практики

обращения людей к правовым способам регулирования взаимоотношений в самых разных сферах их жизнедеятельности.

Стоит отметить современные тенденции развития PR, которые отвечают требованиям динамически изменяющейся сегодня медиасферы.

Так, неуклонно развивающаяся конвергенция разных видов СМИ заставляет PR-специалистов создавать PR-документы, ориентированные на новые медиа [25].

Ориентирование целевых аудиторий на визуальную информацию меняет PR-технологии, и на смену традиционным PR-текстам, приходят визуальные элементы и иллюстрации.

Взросшая роль контента, создаваемого самими пользователями требует от PR-технолога тщательного отбора информации и изучения пользовательского контента.

Технологизация также меняет формат PR-инструментов, так на смену традиционным пресс-конференциям все чаще приходят интернет-конференции [38, с. 89].

Все это требует от PR-специалиста создание нового комбинированного типа информации, с одной стороны нацеленного на общество в целом, а с другой составленного в соответствии с интересами узких целевых групп.

В будущем возможно создание страницы в социальных сетях, ведь сейчас особое место приобретает активное использование системы новых медиа в сети Интернет и собственных веб-сайтов как инструментов беспрепятственного доступа к информации. Присутствие суда в социальных сетях и блогосфере – уникальная возможность совместить продвижение идей правосудия и развитие правовой культуры с реализацией важнейших принципов деятельности судов – открытости и гласности. Учитывая объемы вовлеченных пользователей в онлайн-среду, можно оценивать новые медиа как достаточно мощный инструмент достижения данных целей.

Если проанализировать состояние рынка традиционных средств массовой информации, то нельзя не заметить следующую тенденцию:

информация медленно, но верно перемещается в глобальную Сеть. Практически каждое уважающее себя федеральное печатное издание имеет свою электронную версию, т.к. это значительно расширяет его аудиторию. Читатель может быстро получить интересующую его информацию. И пресс-службы судов или службы, которые отвечают за связи с общественностью, должны действовать с учетом этих рыночных реалий. В настоящее время подавляющее большинство информационных носителей и их новизна требуют новых технологических навыков от тех людей, которые отвечают за взаимодействие судов и средств массовой информации.

Таким образом, через более активную работу с использованием социальных медиа возможно добиться укрепления доверия общества к судебной системе и судебным методам разрешения конфликтов.

Зачастую в итоговом освещении деятельности суда определяющим фактором является то, как журналист относится к пресс-службе и к самой организации. Если рассматривать картину в целом, то между журналистами и специалистами по медиарилейшнз трудно достичь полного взаимопонимания, так как они преследуют разные профессиональные цели [36]. Сомнительно, что когда-нибудь журналисты полностью будут довольны на сто процентов своим взаимодействием с пресс-секретарем суда. Вместе с тем опросы представителей прессы всегда дадут пищу для размышлений. В определенной степени предоставят возможность оценить деятельность пресс-секретаря и в целом, и в отдельности: организацию мероприятий, глубину предоставленной информации, уровень общения и т. д.

Итак, когда пресс-секретари напрямую взаимодействуют с журналистами, планируют общение с прессой, проявляют инициативу и принимают во внимание потребности СМИ, они начинают играть активную роль в формировании имиджа судов, укрепляя доверие к их деятельности и к правосудию как таковому. В то же время, это позволяет снизить нагрузку на каждый суд в отдельности и способствует правильному освещению его

деятельности. Тщательно продуманная стратегическая медиа-программа несёт в себе целый ряд преимуществ. Стратегическая работа со СМИ важна не только для определенного суда и затрагивает не только его сотрудников, но также имеет огромное значение для всей судебной системы.

В последнее время участились случаи, когда достоянием общественности становится поведение судей, не соответствующее судейской этике, кроме того, становится всё больше резонансных дел, вследствие чего к судебной системе проявляется повышенный интерес. Для формирования позитивного общественного мнения о Верховном Суде РФ и всей судебной власти необходимо проявлять больше усилий, например, применять инновационные PR-технологии в работе Управления по взаимодействию с общественностью и СМИ.

Одна из PR-технологий в деятельности Управления – собственный сайт Верховного Суда РФ, который соответствует современным требованиям и является удобным в использовании, на котором размещаются все последние новости суда, фото- и видеоматериалы, основные документы, полезные ссылки. Сайт Верховного Суда – это интересный, интерактивный и наполненный информацией из первоисточника ресурс, контент которого пополняется свежими материалами каждый день.

Другой инновационной технологией связей с общественностью является создание и ведение аккаунтов Верховного Суда РФ в социальных сетях Facebook и YouTube. Страница на Facebook представляет собой ленту, состоящую из оригинальных постов, текстов со ссылками на сайт суда при опубликовании объемных материалов, а также ссылок на правовые ресурсы. Канал на YouTube – это видео с выступлениями председателя Верховного Суда В. М. Лебедева и заседаниями Пленума ВС РФ (органа Верховного Суда РФ, представляющего собой собрание всех судей Верховного Суда России, который не занимается отправлением правосудия, а обеспечивает правильное и единообразное применение законов судами и дает разъяснения и толкования норм права посредством принятия постановлений). Создание

аккаунтов в социальных сетях весьма грамотный ход для поддержания имиджа суда, так как люди чаще используют социальные сети для получения актуальной информации, а не специально заходят на сайт.

Кроме того, такая PR-технология как организация онлайн-конференций также делает работу Верховного Суда доступной и открытой. Пока Управление организует онлайн-конференции для судебного сообщества – видеоконференцсвязь со всеми судами Российской Федерации была проведена во время торжественного мероприятия по случаю 95-летия Верховного Суда, но в будущем эту технологию можно использовать для повышения уровня общей правовой грамотности населения, проводя онлайн-конференции на различные правовые темы, как для ограниченного круга лиц (например, в университетах), так и на том же канале YouTube.

Итак, для развития и совершенствования работы пресс-службы Верховного Суда Российской Федерации можно предложить такую инновационную PR-технология, как активное присутствие Верховного Суда РФ в новых медиа. Ввиду того, что это делает его деятельность более доступной и понятной для граждан, а вследствие, повышает его имидж. Но, несмотря на это, остается довольно много неразрешенных проблем в связях с общественностью, которые предстоит решить Управлению. Так как новые медиа постоянно изменяются, выбранных каналов коммуникации может оказаться недостаточно. Возможно, если бы Управление создало публичный канал в каком-либо мессенджере (WhatsApp, Viber) или сделало адаптированную мобильную версию сайта, это бы показало, что Верховный Суд РФ следит за информационными тенденциями, интегрируется в жизнь граждан, предоставляя самый оперативный способ получения информации.

Кроме того, из-за этических и правовых ограничений, у Управления отсутствуют реальные возможности защитить репутацию Верховного Суда РФ, и тем более все судебной власти, при целенаправленных информационных атаках. Так, скандал, связанный с именем одного судьи, влечет за собой ухудшение репутации всей судебной системы, и тут

Управление вынуждено будет работать по направлению публикации большего количества положительной информации по результатам деятельности суда для достижения эффекта накопления позитивного публичного капитала, абстрагируясь от критических или негативных мнений и статей в информационном поле, но анализируя и делая выводы по данной информации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В XXI веке человек не может существовать без информации. Информационное пространство пополняется каждый день и для того, чтобы организация не исчезала из информационного поля, необходимо взаимодействие со СМИ. Чтобы это взаимодействие было успешным, структурные подразделения по взаимодействию со СМИ – пресс-службы организации – должны грамотно выстраивать информационную политику учреждения и уметь грамотно применять коммуникативные технологии, в том числе и технологии связей с общественностью.

Определяя понятие пресс-службы и PR-технологии, можно сказать следующее:

Пресс-служба – это структурное подразделение в организации, отвечающее за взаимодействие этой организации со средствами массовой информации, освещение деятельности организации в прессе, а также создание и поддержание имиджа этой организации. Кроме того, пресс-служба помогает учреждению проводить собственную информационную политику. С помощью пресс-службы организация всегда присутствует в поле зрения общественности, так как пресс-служба является ньюсмейкером и предоставляет информационные поводы для СМИ.

Обобщенное понятие «PR-технология» – это социально-коммуникативная технология управления отношениями базисного субъекта PR с его целевыми группами, признаками которой являются: а) использование средств PR; б) систематизированность используемых техник и методов; в) направленность на наиболее эффективное достижение поставленных целей в пространстве и времени.

Без наличия пресс-службы в организации, невозможно эффективное взаимодействие этой организации со СМИ, так как плодотворные медиарилейшнз создают для организации положительный медиаобраз, а также способствуют накоплению выгодного имиджевого капитала. Пресс-

служба формирует представление об этой организации и только благодаря грамотной работе сотрудников пресс-службы, представление об организации будет таким, каким его видит руководство организации.

Особенность взаимодействия пресс-служб с прессой заключается в том, что пока пресс-служба дает нужные и полезные данные СМИ, у СМИ есть потребность в пресс-службе. Как только этот поток информации прекращается, средства массовой информации теряют интерес к организации. Без постоянных информационных поводов, в том числе и искусственно создаваемых самой организацией или ее пресс-службой, организация рискует выпасть из информационного пространства. Это исчезновение может повлечь за собой риск ухудшения имиджа, снижения уровня репутации и т.д.

Работа пресс-службы Верховного Суда Российской Федерации (Управления по взаимодействию с общественностью и СМИ) имеет определенную специфику, которая заключается в сложности унифицирования ее деятельности, создания именно алгоритмов действий во всех ситуациях. Успех во взаимодействии со СМИ и общественностью зависит от пресс-секретаря. Специалист по связям со СМИ и общественностью должен разбираться в законодательстве и политике, знать все о структуре суда и его сотрудниках, иметь аналитический склад ума и умение применять все эти знания на практике. Благодаря грамотной работе пресс-секретаря, Верховный Суд Российской Федерации не только приобретет положительный облик в СМИ, но и повысит уровень деловой репутации суда, судебной власти в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеева, И. К. PR высокого полета: Как сделать из топ-менеджера звезду / И. К. Алексеева, Т. И. Гуляева. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 208 с.
2. Барезhev, В. А. Организация и проведение PR-кампаний: учеб. пособие / В. А. Барезhev, А. А. Малькевич. – СПб. : Питер, 2010. – 176 с.
3. Бекетов, А. Настольная энциклопедия Public Relations. – 2-е издание / А. Бекетов, И. Игнатъев. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
4. Блэк, С. Паблик рилейшнз / С. Блэк. – М. : Сирин, 2003. – 202 с.
5. Бочаров, М. П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. – 6-е изд. / М. П. Бочаров, А. Н. Чумиков. – М. : Издательство «Дело» АНХ, 2010. – 560 с.
6. Воловская, Н.М. Взаимодействие судебных органов со средствами массовой информации: проблемы и направления совершенствования / Н. М. Воловская, Л. К. Плюснина, С. Ровбель // Вестник НГУЭУ. – 2012. – № 1. – С. 124–131.
7. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба: учебник / В. В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2016. – 224 с.
8. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник. – 1-е изд. / Д. П. Гавра. – СПб. : Питер, 2011. – 420 с.
9. Гнетнев, А. И. Современная пресс-служба / А. И. Гнетнев, М. С. Филь. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 416 с.
10. Горохов, В. М. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект-Пресс, 2013. – 198 с.
11. Государственные и общественные институты: оценки деятельности. Сведения ВЦИОМ за 2016 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115964> (дата обращения: 23.02.2018).

12. Государственные и общественные институты: оценки деятельности. Сведения ВЦИОМ за 2017 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116495> (дата обращения: 23.02.2018).

13. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшенз / М. В. Гундарин. – М. : Форум, 2015. – 312 с.

14. Денисова, Н.А. Пресс-служба в системе информационной политики / Н. А. Денисова // Социум и власть. – 2009. – № 2. – С. 21–30.

15. Кажикин, А. Конфликтные ситуации во взаимодействии пресс-службы и СМИ: тактика нападения и защиты / А. Кажикин // Новое в массовой коммуникации. – 2013. – № 3–4 (114–115). – С. 45–46.

16. Киселева, Н. А. Специфика работы пресс-службы в государственных структурах власти / Н. А. Киселева // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – № 1. – С. 49–53.

17. Киуру, К.В. Содержание обучения технологии ньюсмейкинга в профессиональной подготовке бакалавров рекламы и связей с общественностью / К. В. Киуру // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Образование. Педагогические науки. – 2012. – № 14 (273). – С. 61–64.

18. Комбаева, М. Р. Эффективные PR-технологии в пресс-службе суда / М. Р. Комбаева // Наука и мир. – Том 3– 2016. — №12 (40). – С. 21–23.

19. Конституция (Основной закон) Российской Федерации – М. : Рипол- Классик, 2016. – 48 с.

20. Котусов, Д. В. Пресс-служба: учебн. пособие / Д. В. Котусов, В. А. Переходченко. – М. : Изд-во РГАУ-МСХА, 2016 – 103 с.

21. Кривонос, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. / А. Д. Кривонос – СПб. : «Петербургское Востоковедение», 2002. – 260 с.

22. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии / В. Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 300 с.

23. Кузнецов, П. А: Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2012 – 258 с.
24. Курдюков, Б. Ф. PR-технологии в деятельности организаций и учреждений / Б. Ф. Курдюков, Ю. Ю. Вяткина. – Краснодар : КГУФКСТ, 2016 – 149 с.
25. Левченко, В. Ли Айви. Помощник Дж. Рокфеллера [Электронный ресурс]. – URL: http://www.e-reading.club/bookreader.php/89891/Levchenko_-_Li_Aiivi._Pomoshchnik_Dzh._Rokfellera.html (дата обращения: 24.05.2017).
26. Малышева, А. Ж. Пресс-служба суда и СМИ: проблемы и формы и взаимодействия: пособие для пресс-секретарей судов / А. Ж. Малышева. М.: Новая юстиция, 2008. – 144 с.
27. Назайкин, А. Н. Организация медиарилейшнз [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2009. – Вып. 4. – URL: <http://mediascope.ru/node/471> (дата обращения 20.05.2017).
28. Осташевский, А. В. Теория и практика по делам о защите чести и достоинства: монография / А. В. Осташевский, А. А. Осташевский – Краснодар : Традиция, 2007. – 239 с.
29. Осташевский, А. В. Закон и журналистика: монография / А. В. Осташевский, А. А. Осташевский. – Краснодар : Традиция, 2011. – 320 с.
30. Патюкова, Р.В. Управление репутацией как слагаемое успеха в системе менеджмента организации / Р.В. Патюкова // Медийные стратегии современного мира: материалы Восьмой Международной научно-практической конференции. – Сочи : КубГУ, 2014. – С 322–327.
31. Пелленен, Л.В. Современная пресс-служба : учебное пособие / Л. В. Пелленен. – Челябинск : ИЦ ЮУрГУ, 2014. – 146 с.
32. «Положение об аппарате Верховного Суда Российской Федерации» (утв. Постановлением Президиума Верховного Суда РФ от 04.03.2015) [Электронный ресурс]. –

URL:<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=ARB;n=421188#028645597470397965> (дата обращения: 24.02.2018).

33. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – издание 6-е, дополненное / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2005. – 624 с.

34. Романова, М.А. Особенности работы пресс-служб органов власти в процессе становления новых форм информационного взаимодействия / М. А. Романова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С. 113–117.

35. Савинова, О. Н. Власть и общество: деятельность служб по связям с общественностью в российских региональных органах управления: дис. ... д-ра полит. наук. – М., 1998. – 347 с.

36. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И. М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 415 с.

37. Сладкова, А. А. Некоторые вопросы взаимодействия судов и СМИ, или судебная система России глазами СМИ и населения / А. А. Сладкова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Право. – 2011. – № 26. – С. 191–197.

38. Современные PR-технологии работы в Интернете: новые медиарилейшнз, продвижение интересов ведомства в блогосфере и социальных сетях / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. В. Тишкова и др. – Рязань : ФГБУ «Объединенная редакция МЧС России», 2011. – 135 с.

39. Стефанов, Н. Общественные науки и социальная технология: пер. с болг. / Н. Стефанов. – М. : Прогресс, 1976. – 254 с.

40. Сулова, О. О. Организация работы современной пресс-службы / О. О. Сулова // Наука, образование и культура. – 2016. – № 5 (8). – С. 41–43.

41. Сухенко, Н. В. Организация работы современных пресс-служб / Н. В. Сухенко, И. Пальм // Мир коммуникаций сборник научных трудов. – 2015. – С. 75–77.

42. Тепляков, О. В. Особенности современной пресс-службы в системе коммуникации // Научная сессия ГУАП: сборник докладов,

посвященный Всемирному Дню авиации и космонавтики. / О. В. Тепляков; общ. ред. Ю. А. Антохина. – СПб. : ГУАП, 2014. – С. 171–173.

43. Третьякова, О. В. Средства массовой информации и авторитет правосудия / О. В. Третьякова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 7(3). – С. 200–204.

44. Федеральный закон от 22 декабря 2008 года № 262-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» – М. : Проспект, 2011. – 25 с.

45. Федеральный конституционный закон от 05.02.2014 N 3-ФКЗ (ред. от 15.02.2016) «О Верховном Суде Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_158641/ (дата обращения: 24.02.2018).

46. Федеральный закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 года №2124-1 «О средствах массовой информации» – М. : Омега-Л, 2016. – 48 с.

47. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина – СПб. : «Паллада-медиа», 2002. – 444 с.

48. Щекотина, Д.А. Суды и СМИ: возможно ли их конструктивное взаимодействие? / Д. А. Щекотина // Известия Южного федерального университета. – Филологические науки. – 2010. – № 4 – С. 153–159.