

**Военно-медицинская академия имени С.М.Кирова**  
**Кафедра организации и тактики медицинской службы**

**Доцент кафедры ОТМС**

**Синегубов Олег Владиславович**

**ЛЕКЦИЯ № 7**

**тема: «ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБЩЕНИЯ  
ВОЕННОСЛУЖАЩИХ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ СМИ»**

## Учебные вопросы

Введение

Вопрос 1. Способы, методы и принципы обеспечения доброжелательных отношений со СМИ.

Вопрос 2. Деятельность временного пресс-центра.

Вопрос 3. Актуальный опыт информационного обеспечения деятельности группировки ВС РФ в Сирийской Арабской Республике.

Выводы и заключение

- **Вопрос 1. Способы, методы и принципы обеспечения доброжелательных отношений со СМИ.**
- 
- Предметом взаимодействия со СМИ является обмен информацией и ее правильная интерпретация. И поэтому очень важно иметь поддержку и понимание со стороны максимального количества СМИ. Это достигается постоянной работой по формированию пула конструктивно освещающих военную проблематику журналистов и целенаправленным взаимодействием с другими представителями СМИ.

## Приведем несколько наиболее эффективных *способов* этой работы:

- *Во-первых*, в общении с журналистами инициатива всегда должна быть в ваших руках. Недостаточно связываться с редакциями лишь непосредственно перед распространением пресс-релиза — необходимо вести систематическое общение. Если пустить все на самотек и занять пассивную позицию, то о нужном результате можно сразу забыть.
- *Во-вторых*, необходимо оперативное реагирование на запросы и просьбы своего пула. Только в этом случае можно заслужить репутацию честного и порядочного партнера и, следовательно, рассчитывать на ответные одолжения. Кроме того, если вы не пойдете на контакт, то появится масса «независимых экспертов», которые выскажут свою точку зрения за вас.
- *В-третьих*, верный способ добиться лояльности — периодическое предоставление редакции эксклюзивной информации.

## Для качественного проведения аккредитации необходимо придерживаться нижеприведенного алгоритма работы.

1. Перед началом аккредитации необходимо уяснить замысел мероприятия, суть мероприятия, в чем заключается его главный информационный повод и актуальность.
2. Разработать единую форму заявок, представляемых СМИ для аккредитации своих представителей.
3. Подготовить приглашения для аккредитации. В приглашении должны быть указаны время и место проведения мероприятия, описание информационного повода, время окончания аккредитации, а также контактная информация организаторов мероприятия. В случае необходимости указывается дополнительная информация по порядку работы журналистов в ходе мероприятия и используются ограничительные пометки. Кроме того, в приглашении необходимо указать форму проведения мероприятия.

- Это, пожалуй, главный рычаг влияния пресс-службы на СМИ, потому что редакция получает конкурентное преимущество на информационном рынке: возможность быть первоисточником при цитировании в других масс-медиа.
- Для руководства пресс-службы на первоначальном этапе важно определиться с тем, как они будут распоряжаться эксклюзивной информацией. Сплошная рассылка пресс-релиза всем журналистам, специализирующимся на данной тематике, во многих случаях менее предпочтительна, чем передача информации журналистскому пулу. Если отдавать информацию всем подряд, надеясь, что таким образом будет больше публикаций, то получится обратный эффект: у СМИ не будет необходимости в том, чтобы налаживать взаимоотношения с пресс-службой, ведь их информацию можно найти, где угодно.

- Если же отдавать ее под «эмбарго» и в первую очередь своему пулу или конкретным журналистам, то ценность информации, напротив, повышается. Возможно, журналист не обратил бы на ваш пресс-релиз внимания, и он бы затерялся в рассылке, но критерий «эмбарго» повышает его значимость. Индивидуальный подход к взаимодействию с журналистами – показатель качественной работы. При этом «эмбарго» нельзя злоупотреблять, ведь тогда произойдет обратный эффект и со временем информацию, приходящую от организации, вообще перестанут серьезно воспринимать.

- *Никогда не говорите неправды.* Любая ложь рано или поздно будет раскрыта, и тогда потребуются много усилий, чтобы восстановить подорванное доверие к целому ведомству.
- *Никогда ничего не выдумывайте.* Нельзя поддаваться давлению со стороны корреспондента и отвечать на те вопросы, которые не были оговорены с руководством. Ответьте, что уточните детали и позже сообщите информацию.



- *Никогда не комментируйте того, о чем у вас нет четкого представления.* Тем более если разговор выходит за рамки ваших функциональных обязанностей. Нельзя позволить втянуть себя в дискуссию, особенно на политическую тему. Придерживайтесь рамок оговоренной ранее проблематики беседы.
- *Никогда не давайте волю вашим чувствам.* Вы – лицо Вооруженных Сил. Ни в коем случае не позволяйте себе проявлять грубость, бестактность, раздражительность. Оставайтесь спокойным, рассудительным и, по возможности, обаятельным.

- *Никогда не подвергайте критике дело, которому служите.* Сдержанная критика допустима, если она носит конструктивный характер и направлена на изменение ситуации к лучшему.
- *Никогда не комментируйте слухи и мнения других людей.* Придерживайтесь только достоверных фактов.
- *Никогда не конкретизируйте данные о потерях, пока этому нет документальных подтверждений.* Родственники не должны узнавать имена погибших из сводок новостей.

- *Никогда не раскрывайте информацию ограниченного распространения.* Перед встречей с представителями СМИ обязательно уточните у лиц, которые готовили материалы для встречи, согласовывались ли они с органами информационной безопасности. Не берите на встречу документы, содержащие государственную или другую охраняемую законом тайну. Для облегчения своего общения оговорите заранее, какие темы можно и нельзя затрагивать

- *Никогда не нарушайте обещаний.* Работа редакции зависима от информации, и под ваш материал может быть оставлено место. Сорванная встреча или не предоставленные к установленному сроку данные могут сильно усложнить работу в дальнейшем.
- *Никогда не говорите «без комментариев».* Всегда можно найти способ ответить на вопрос, даже если вы не знаете ответ или не можете говорить на какую-то тему. Отказ отвечать журналисту создает впечатление, что ответ вы знаете, но не хотите говорить.
- *Никогда не думайте плохо о журналистах.* Они это обязательно почувствуют.

- Кроме того, нужно учитывать, что к каждому виду средств массовой информации необходим свой подход, основанный на его специфике. Нельзя написать пресс-релиз и надеяться, что он выйдет в одинаковом формате как в информационном агентстве, так и на телевидении. Для качественной работы важно разграничивать виды СМИ в отдельные категории и работать с ними по отдельности.

- *Информационные агентства*
- Информационные агентства – это специализированные информационные организации, обслуживающие СМИ. Их основная функция – снабжать оперативной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками их продукции. Функционирование агентств ориентировано на сбор и распространение новостей.
- Информационные агентства традиционно пользуются привилегиями со стороны пресс-служб, ведь через них информацию получают уже все остальные средства массовой информации. Их работа редко доходит до широкой публики напрямую: как правило, новости, которые готовят агентства, используют другие средства массовой информации.

- Вопросы военной тематики, освещаемые тремя крупнейшими российскими информационными агентствами, – ТАСС, МИА «Россия сегодня» (бывшее «РИА НОВОСТИ») и «Интер-факс» – всегда широко цитируются другими, причем не только российскими средствами массовой информации.
- К информационным агентствам, имеющим свою корреспондентскую сеть и регулярно поставляющим на медиаполе новости федерального и мирового уровня, следует также отнести «Росбизнесконсалтинг», REGNUM, «Росбалт», «ФедералПресс», «Прайм», «Ридус», Rambler news service, а также новостные порталы Life, Национальная служба новостей и NEWS.RU и петербургскую интернет-газету «Фонтанка.ру».

- Силовой и армейской тематикой в каждом агентстве занимаются соответствующие структурные подразделения. Среди тем, которые их интересуют, – боевая подготовка войск, вопросы социального развития, кадровые перестановки, состояние оборонно-промышленного комплекса, военно-техническое сотрудничество России с зарубежными странами, новые разработки систем вооружений.
- В настоящее время единственным в России информационным агентством, специализирующимся исключительно на военной тематике, профессионально и системно освещающим вопросы национальной безопасности и обороны является «Интерфакс-АВН».



- Подписчики «Интерфакс-АВН» в числе первых узнают о решениях Президента, Правительства РФ по военно-политическим вопросам, получают сообщения о работе Совета безопасности, Министерства обороны, о положении дел в ВПК, о кадровых назначениях и отставках, знакомятся с подробными биографиями новых руководителей.
- Агентство часто публикует эксклюзивную информацию о деятельности Генерального штаба, главных штабов видов Вооруженных сил, штабов военных округов и флотов о ситуации на рынках оружия, о готовящихся контрактах на поставку боевой техники и оружия за рубеж.
- «Интерфакс-АВН» располагает широкой сетью собственных корреспондентов в центрах дислокации военных округов, флотов и групп войск. С ним тесно сотрудничают Департамент информации и массовых коммуникаций Минобороны России, а также ведущие российские военные журналисты.

- Существуют закрытые и открытые ленты информационных агентств. На открытых лентах размещена информация, доступная всем пользователям, посмотреть которую может любой желающий. Для того чтобы использовать информацию с закрытых лент, нужно оформить платную подписку. В последнее время большинство актуальной и важной информации дублируется и на закрытых, и на открытых лентах новостей.

- Информационное сообщение, подготовленное органом информационного обеспечения, направляется в информационные агентства. Рассылка и контроль выхода сообщения происходит по следующему *алгоритму*:
  - 1. Распространение сообщения по списку рассылки.
  - 2. Получение подтверждения от дежурных редакторов о приеме сообщения в работу.
  - 3. Контроль выхода сообщения на лентах информационных агентств.

- Работа с информационными агентствами строится не только на передаче информации через пресс-релиз, но и на прямой работе с самими сотрудниками агентства («агентами»).
- *«Агент»* – это сотрудник информационного агентства, который занимается сбором информации для последующей передачи ее на ленту информационного агентства. Для эффективной работы по передаче новостной информации с места события требуется отличное знание сути события (мероприятия), наличие фактурного пресс-релиза и средства передачи информации (планшетный компьютер или телефон).

- *Печатные издания*
- Печатные издания в системе СМИ по-прежнему занимают значительное место. Газеты и журналы активно участвуют в информировании общественности о жизни и деятельности Вооруженных Сил.
- В Российской Федерации насчитывается более 60 тыс. газет и журналов всех жанров. При этом лишь около 50 общественно-политических изданий систематически освещают военно-политическую тематику. В начале 90-х годов в России появилась коммерческая военная печать, которая начала выполнять весьма важную функцию в общественно-политическом развитии страны – в силу своей независимости она стала играть роль одного из рычагов гражданского (политического) контроля над силовыми структурами, опираясь в первую очередь на информацию от своих читателей.

- Одним из ярких представителей таких СМИ стала газета «Независимое военное обозрение». Этот еженедельник в 1997 году взял резкий старт с 4 тыс. экземпляров и за короткий срок стал лидером российской военной печати, выходя сегодня тиражом свыше 30 тыс.! Достаточно высокий рейтинг и у других коммерческих военных изданий, таких как, например, «Военно-промышленный курьер», «Военное обозрение», журналы «Арсенал Отечества» и «Национальная оборона».
- Есть и сугубо деловые издания, публикующие актуальные новости и информационно-аналитические статьи по военной тематике. Они имеют небольшие тиражи, но пользуются влиянием в бизнес-кругах. Это «Коммерсант», «Ведомости», «Эксперт» и РБК.
- И, конечно, военная проблематика освещается такими крупно тиражными изданиями, как «Российская газета», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец».

*При работе с печатными СМИ необходимо  
учитывать следующие факторы:*

- – специфика издания по направленности (экономическая, политическая, новостная, рекламная, спортивная, развлекательная, универсальная и т. п.);
- – регион распространения (федеральные, региональные и местные);
- – тираж издания (чем выше тираж издания, тем больше потенциальных потребителей информации с ним ознакомятся);
- – рейтинг издания, индекс цитирования и авторитетность.
- Кроме рассмотренных выше параметров печатных СМИ в связях с общественностью важно учитывать и другие характеристики издания:
- – профиль аудитории (на какие социальные группы рассчитано издание);
- – частота выхода в свет (ежедневно, еженедельно, определенное количество раз в неделю, раз в месяц);
- – редакционная политика (политические, экономические, социальные, морально-нравственные и иные предрасположенности редакции).

- Для работы с пишущими журналистами представители пресс-служб часто используют пресс-пакет.
- Пресс-пакет представляет собой набор типовых документов, в которых содержатся подробные данные о мероприятии и организации. Другими словами, это «папка журналиста».
- Главной функцией пресс-пакета является информирование журналистов о происходящем событии, правильная расстановка смысловых акцентов, предоставление информации об организации.
- В идеале после прочтения пресс-пакета у журналистов не должно остаться ни одного вопроса. Конечно, в большинстве случаев эту функцию выполняет пресс-релиз, но для масштабных мероприятий его будет недостаточно.



- Пресс-пакет о событии содержит: пресс-релиз, программу или сценарий мероприятия, список спикеров, факт-лист с ответами на ключевые вопросы, контактную информация об ответственном лице. Также в пресс-пакет могут быть включены фотоматериалы, таблицы, схемы, графики, а иногда даже сувенирная продукция (брелок, календарь, блокнот и т.п.). Внешне пресс-пакет выглядит как папка с логотипом или эмблемой организации, в которую вложены все эти документы.

## *Телевидение*

- Первоочередная задача специалиста органа информационного обеспечения – наладить взаимодействие со всеми редакциями телеканалов и корпунктами в регионе. Важно обладать контактами ответственных людей и в головных офисах телекомпаний, с которыми планируется совместная работа.
- Очень часто вопросы о размещении или снятии материалов в новостных лентах, в выпусках информационных программ, в статьях и публикациях печатных изданий решаются посредством личных взаимоотношений сотрудников СМИ со специалистами пресс-службы.

- При совместной работе с редакциями телеканалов важно знать их требования к выпускаемому продукту (технические параметры видео, качество «картинки», принципы записи интервью). Соблюдение этих требований позволит с большей вероятностью разместить видео на телеканале. Перед отправкой материала на телеканал необходимо лично посмотреть видео, при необходимости его «подрезать», чтобы «неприглядные» моменты не попали в редакцию. Под любое видео необходимо написать текст информационного сообщения, при этом надо учесть, что текст должен быть приближен к формату телевизионного сюжета. Чем лучше текст будет отредактирован специалистом пресс-службы, тем больше шансов, что видео выйдет в ближайшем информационном выпуске.

- *Правила оформления и отправки письма в редакцию телеканала.*
- Каждое письмо, которое сотрудник пресс-службы направляет в редакцию телеканала, оформляется с соблюдением правил.
- 1. В теме письма обязательно указывается «эмбарго» на выход данного видео в эфир.
- 2. Во вложении необходимо прикрепить отредактированный (написанный) текст.
- 3. В «теле» письма также копируется текст и указывается «эмбарго» на выход в эфир.
- 4. Ссылка на видео проверяется (должна быть рабочей) и размещается в «теле» письма, желательно выделить ее ярким цветом.
- 5. Электронные адреса телеканалов лучше вставлять в графу «скрытая копия», чтобы телекомпаний-конкуренты не выдали материал раньше установленного времени.

- Естественно, что видеоматериалы негативного характера попадают в редакции телеканалов, минуя специалистов пресс-службы, и необходимо незамедлительно принимать соответствующие меры. Однако правильно выстроенная работа с продюсерами телеканалов зачастую позволяет избежать подобных проблем. При налаженном взаимодействии редакторы перед выпуском в эфир обязательно позвонят сотруднику пресс-службы, чтобы проверить полученную информацию.

- Многие телеканалы дублируют новости из информационных сюжетов на своем сайте. Чтобы новость была правильно оформлена, сотрудник пресс-службы может помимо письма со ссылкой на видео отправить в редакцию и документы с приложением пресс-релиза, информационного сообщения и фотографий с места проведения мероприятия.
- Любые материалы, которые отправляются в адрес редакций телеканалов, должны тщательно проверяться. Недоработка сотрудника пресс-службы может привести к тому, что в эфир (на новостные ленты) попадет непроверенная, неполная или заведомо ложная информация. Лучше выполнить свою работу правильно и хорошо сразу, нежели исправлять ошибки в будущем.

- Первым и пока единственным в истории современной России примером ведомственного телевидения является ТРК Вооруженных Сил Российской Федерации «Звезда». Начав свое вещание в феврале 2005 года, сегодня телеканал собирает у экранов потенциальную ежемесячную аудиторию более 100 млн. человек! Такие программы телеканала, как «Служу России», «Военная приемка», «Легенды армии с Александром Маршалом» и другие созданы для тех, кто хочет больше узнать о новом облике армии России, кого интересует оружие, военная техника и настоящие мужские профессии. Корреспонденты «Звезды» во всех военных округах и на флотах ежедневно транслируют новости о тех, кто несет службу в небе, на суше и на море.

- Военные телевизионные программы присутствуют практически на всех центральных телеканалах. «Первый канал», например, еженедельно выходит в эфир с познавательно-развлекательной программой «Часовой». Ведущий этой программы в каждом выпуске отправляется в войска или на предприятия оборонно-промышленного комплекса. Специально для зрителей он проводит «испытания» новейшего вооружения и военной техники. Героями программы становятся обычные люди: военные, рабочие и инженеры на предприятиях.



- *Особенности работы со съемочными группами*
- Порядок работы со съемочными группами федеральных и региональных телекомпаний (телеканалов) на мероприятиях, проводимых Минобороны России, предполагает несколько этапов организационной работы:
  - 1. Анонс мероприятия (подготовка и рассылка пресс-релиза с указанием темы, времени проведения мероприятия и должностных лиц, принимающих участие в мероприятии).
  - 2. Утверждение и согласование списка съемочных групп СМИ после получения заявок с указанием персональных данных членов съемочных групп.
  - 3. Непосредственная работа с представителями телекомпаний (телеканалов) в ходе проведения мероприятия.
  - 4. Работа по анализу и мониторингу подготовленных и вышедших в эфир сюжетов (репортажей) по теме проведенного мероприятия.

- На этапе подготовки к работе СМИ по освещению мероприятий различного уровня и характера особую роль играют утвержденные план и сценарий, определяющие последовательность и хронологический порядок проведения мероприятия по обозначенной теме. Важно понимать, какие задачи должны быть реализованы и какие цели должны быть достигнуты в результате работы по информационному обеспечению того или иного мероприятия.

- В ходе подготовки к проведению мероприятия определяются и утверждаются кандидатуры спикеров, которые смогут исчерпывающе донести до журналистов тему мероприятия, озвучить последовательность действий по реализации принятых на мероприятии решений, подчеркнуть важность темы мероприятия в контексте всего спектра действий военного ведомства и обозначить важность темы мероприятия для перспективного развития своего ведомства (в пределах своей компетенции). Наряду с готовностью выступать перед СМИ в соответствии с согласованными и утвержденными тезисами, спикер должен быть всесторонне подготовлен к прогнозируемым вопросам представителей СМИ. С этой целью производится обязательный инструктаж спикера и доведение до него возможных информационных рисков.

- Работа по информационному обеспечению мероприятий различного уровня предполагает непосредственный инструктаж съемочных групп СМИ непосредственно перед началом проведения мероприятия, повторное устное доведение до них темы и сценария работы, определение точек и мест работы на месте проведения мероприятий (с учетом выбора удачных ракурсов съемки), определение временного регламента работы журналистов.

## *Радиостанции*

- Радиостанции занимают особое место среди СМИ. Военная тематика чаще всего звучит на волнах новостных радиостанций. Это «Вести ФМ», «Радио России», «Голос России», «Маяк», «Бизнес ФМ», «Русская служба новостей» и «Эхо Москвы». Их аудиторией являются, как правило, руководители всех рангов и люди, специально интересующиеся подробной и качественной информацией о происходящем.
- Большим успехом у слушателей пользовался радиыйный проект «Военный совет» на радиостанции «Эхо Москвы». Подобные проекты существуют и на других радиостанциях: это программа «Шинель» на «Радио России», программа «Сергей Стиллавин и его солдаты» на радиостанции «Маяк», а также программа «Гарнизон» на радио «Вести ФМ».

## *Зарубежные СМИ*

- Донести какую-либо информацию (позицию, идею, мнение) до внешней (не российской) аудитории можно лишь посредством зарубежных СМИ. Необходимо разбираться в международных отношениях и понимать основные векторы развития, важно уметь правильно определить приоритетность аудитории (страну), до которой вы хотите донести информацию, и понимать присутствие того или иного СМИ в данном регионе. Следует обратить внимание на цитируемость (популярность): например, ряд изданий имеют популярность не только в своей стране, но и по всему миру.
- К глобальным СМИ можно отнести:
  - – информационные агентства (АП, АФП, Рейтер, Блумберг, Синьхуа, ДПА, «ЭФЭ», Киодо Цусин),
  - – телеканалы (Би-Би-Си, Си-Эн-Эн, Дойче велле, Евроньюс, Аль-Джазира, Си-Си-Ти-Ви, SKY News, NBC News).

- Зарубежное средство массовой информации – средство массовой информации иностранного государства (в том числе государства – участника Содружества Независимых Государств).
- Главным документом, регламентирующим работу зарубежных СМИ на территории Российской Федерации, является постановление Правительства Российской Федерации от 13 сентября 1994 года № 1055 «Об утверждении Правил аккредитации и пребывания корреспондентов иностранных средств массовой информации на территории Российской Федерации».

- В качестве корреспондентов иностранных средств массовой информации в Российской Федерации могут быть аккредитованы журналисты независимо от их гражданства, представители периодических печатных изданий, радио-, теле-, видео-и кинохроникальных программ, иных форм периодического распространения массовой информации. Аккредитованным корреспондентам выдается удостоверение иностранного корреспондента, без которого его дальнейшая деятельность на территории РФ невозможна. Соответственно, органы информационного обеспечения ВС РФ не имеют права аккредитовать журналистов без удостоверения иностранного корреспондента.



- В ходе посещения представителями российских и зарубежных СМИ воинской части (организации Вооруженных Сил) фото- и видеосъемка должны производиться в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации по вопросам обеспечения защиты государственной тайны и информационной безопасности в Вооруженных Силах. На протяжении всего времени пребывания на территории военного объекта представителей СМИ сопровождают представители органа информационного обеспечения. При работе с представителями зарубежных СМИ это представители командования воинской части, органов информационного обеспечения, подразделения службы защиты государственной тайны

- При взаимодействии с зарубежными коллегами в России необходимо понимать, как устроена их организация. Обычно в бюро работает от 1 до 10 сотрудников на всю Россию.
- В большинстве случаев в компетенцию московских корпунктов входят бывшие республики СССР. Причем около 10 человек – в крупном бюро, например АП, АФП, «Рейтер», т.к. они являются многопрофильными (в их штате предусмотрены корреспонденты, фотографы, видеооператоры, продюсеры и др.).
- Иностранное печатное издание обычно представлено только одним журналистом.
- Также следует понимать, что их аудитория отличается от российской тем, что у каждой страны есть свои политические пристрастия, культурные особенности и свое правительство.

## *Организация пресс-туров для журналистов*

- Одним из важнейших направлений работы Минобороны России является организация выезда журналистов или проведение пресс-туров СМИ. Технология проведения пресс-туров предполагает, что организующая сторона (Департамент, пресс-служба военного округа) обеспечивает поездку представителей СМИ, доставку транспортными средствами Минобороны России (самолетами ВТА, автомобильным транспортом) к месту проведения пресс-тура, прорабатывает комплекс вопросов размещения, проживания, питания журналистов.

- Подготовка пресс-тура (выезда журналистов) в части, подразделения, на объекты Минобороны России включает в себя следующие *обязательные организационные этапы*:
  - – определение замысла и целей, которые должны быть достигнуты в результате пресс-тура (с учетом актуальности и необходимости показа в СМИ той или иной темы в сфере жизнедеятельности и боевой учебы сил и войск);
  - – определение и согласование с ответственными органами военного управления времени проведения пресс-тура (с учетом плановых мероприятий боевой подготовки, климатических и географических особенностей района, удаленности от основных мест постоянной дислокации (базирования) соединений и подразделений войск и сил округов (флотов);
  - – определение лиц, ответственных за подготовку и организацию пресс-тура в Департаменте, информационных структурах видов (родов) Вооруженных Сил, в соединениях, подразделениях и на объектах Минобороны России;
  - – выбор маршрута с учетом особенностей посещаемого объекта (с соблюдением главного условия – требований руководящих документов по ЗГТ, а также с учетом требований по безопасности);
  - – составление списка приглашаемых журналистов, исходя из базы данных СМИ, полученных заявок, а также наработанных контактов с представителями прессы, заблаговременное оповещение (рассылка предварительного (анонса), а затем и подробного (новостного) пресс-релизов) СМИ. Обязательным условием является личное подтверждение представителя руководства того или иного СМИ получения информации по предстоящему пресс-туру.

- **Вопрос 2. Деятельность временного пресс-центра.**
- 
- В ходе проведения крупных мероприятий подготовки войск, мероприятий, имеющих большой общественный резонанс, при чрезвычайных ситуациях, при ликвидации последствий катастроф и в других экстренных случаях создаются временные пресс-центры. Это позволяет правильно организовать работу представителей средств массовой информации и в полном объеме удовлетворить их потребности в получении информации о деятельности подразделений, частей, соединений, объединений и органов военного управления, о проводимом мероприятии. Развертывание пресс-центра начинается в период подготовки к мероприятию в тесном контакте с представителями центральных органов военного управления, отвечающими за подготовку.

- Основные *критерии* при выборе расположения пресс-центра:
  - – максимальная близость к месту проведения мероприятия;
  - – количество привлекаемых представителей средств массовой информации;
  - – транспортная доступность;
  - – наличие средств связи, сети «Интернет» или Wi-Fi, возможности передачи информационных материалов в кратчайшие сроки;
  - – наличие существующего помещения или площадки для возведения пресс-центра из сборных конструкций;
  - – наличие места питания, ночлега и необходимой бытовой инфраструктуры.

- После определения места расположения пресс-центра формируется техническое задание на его строительство (обустройство). *В техническом задании указывается:*
- – примерное количество журналистов, которые будут работать в пресс-центре;
- – тип строения и набор помещений пресс-центра (помещение для проведения пресс-конференций, брифингов, помещение для работы журналистов; помещение для организации питания, помещение для работы группы телевизионной трансляции и сайта Минобороны России, помещение для совещаний и другие необходимые помещения);
- – перечень работ по обустройству пресс-центра (капитальное строительство, капитальный ремонт, текущий ремонт);
- – потребность в мебели, средствах связи, сети «Интернет» или Wi-Fi, мониторах, компьютерах, копировальных и множительных аппаратах;
- – потребность в подведении оптико-волоконной линии для организации телевизионной трансляции;
- – потребность в организации звукового сопровождения (микрофоны, колонки);
- – банерная продукция для оформления помещений пресс-центра;
- – потребность в обустройстве мест работы представителей СМИ на полигоне в ходе проведения мероприятия (площадки, подиумы);
- – при необходимости – порядок охраны и пропускной режим на территорию временного пресс-центра.

- Заблаговременно формируется *администрация пресс-центра* в составе:
- 1) руководителя пресс-центра;
- 2) административной группы (группа транспортного и тылового обеспечения, группа аккредитации и регистрации представителей СМИ);
- 3) группы обеспечения работы представителей СМИ (группа обеспечения работы Министра обороны Российской Федерации, его заместителей, руководителей центральных органов военного управления, иностранных делегаций, военных атташе, общественных организаций, группа взаимодействия с пишущими СМИ и информационными агентствами, группа обеспечения брифингов и пресс-конференций, группа обеспечения пресс-туров);
- 4) группы технического взаимодействия с телевизионными каналами, интернет-ресурсами, сбора фото- и видеоматериалов;
- 5) группы мониторинга.



- Руководителем временного пресс-центра назначается наиболее подготовленный офицер Департамента или пресс-службы военного округа. При осуществлении своей деятельности он подчиняется старшему руководителю мероприятия.
- Кроме того, по вопросам информационного обеспечения руководитель временного пресс-центра следует указаниям руководителя Департамента (или его заместителя) либо начальника пресс-службы округа.
- Также заблаговременно готовится посуточный план информационного обеспечения проводимого мероприятия.
- На подготовительном этапе необходимо максимально заинтересовать представителей СМИ принять участие в информационном освещении мероприятия. Для этого на официальном сайте Минобороны России создается раздел, посвященный проводимому мероприятию, на котором размещаются все информационные материалы, программа проведения, а также другая информация, полезная для представителей СМИ.

- Аккредитация представителей СМИ для информационного обеспечения мероприятия проводится заблаговременно.
- К началу работы пресс-центра необходимо подготовить достаточное количество информационных материалов для раздачи журналистам, аккредитационные бейджи, оформить заявки на автотранспорт для доставки представителей СМИ к месту проведения мероприятия, списки аккредитованных российских и иностранных представителей СМИ, проверить работу всех систем обеспечения, подготовить будущих ньюсмейкеров брифингов и пресс-конференций.
- В день проведения мероприятия представители СМИ заблаговременно доставляются к месту его проведения, важно при этом обеспечить проезд передвижных систем спутниковой связи и их удобное расположение для организации прямых включений в ходе проведения мероприятия.

- Сотрудниками администрации производится аккредитация представителей СМИ с выдачей информационных материалов, а также инструктаж журналистов по технике безопасности и порядке работы.
- Если планируется осуществлять съемку с нескольких мест (точек), журналисты распределяются по группам, за которыми закрепляются представители администрации из числа сотрудников информационных структур.

- Для обеспечения работы представителей информационных агентств, печатных СМИ необходимо в течение всего мероприятия организовывать подходы, интервью с компетентными собеседниками из числа руководства Минобороны России, экспертов, представителей общественности, иностранных гостей, зрителей (в случае чрезвычайных ситуаций – пострадавших, которые готовы взаимодействовать с прессой). Представитель информационных структур Минобороны России должен присутствовать при проводимом интервью, а после него помочь корреспонденту обработать полученный материал перед тем, как он попадет на информационные ленты новостей.

- Для обеспечения работы фотокорреспондентов и видеооператоров телеканалов необходимо заранее определить и подготовить места съемок с наиболее удачными ракурсами, максимально близко к происходящим событиям с учетом требований техники безопасности. Если происходящие события позволяют произвести смену точек съемки, то в сопровождении представителя информационных структур желательно организовать перемещение журналистов по нескольким точкам.

- **Вопрос 3. Актуальный опыт информационного обеспечения деятельности группировки ВС РФ в Сирийской Арабской Республике.**

- 
- В ходе операции в Сирии Вооруженные Силы России получили колоссальный практический опыт организации информационного обеспечения действий российской группировки войск в боевых условиях.
- Освещение деятельности Вооруженных Сил России по стабилизации ситуации в Сирийской Арабской Республике стало одним из ключевых направлений информационной работы военного ведомства.

- *Главными приоритетами* информационного обеспечения действий российской группировки войск были определены:
- – освещение действий авиационной группы ВКС России по борьбе с террористическими группировками в САР;
- – освещение применения высокоточного оружия по объектам террористов;
- – освещение проведения уникальных крупномасштабных гуманитарных операций в Алеппо, Восточной Гуте и других районах Сирии;
- – освещение деятельности российского Центра по примирению враждующих сторон;
- – информационное противодействие распространению фейковой информации.

- *Основными формами* информационной работы на этом направлении стали:
- – проведение регулярных брифингов представителей руководящего состава Вооруженных Сил и центральных органов военного управления для представителей российских и зарубежных СМИ;
- – организация работы пресс-центра российской группировки войск в САР;
- – проведение пресс-туров в Сирию для представителей российских и зарубежных СМИ;
- – проведение разъяснительной работы в ходе встреч с военными обозревателями и экспертами;
- – размещение мультимедийных материалов на интернет-портале и в официальных аккаунтах Минобороны России в социальных сетях;
- – распространение пресс-релизов (сообщений и комментариев).



## *Брифинги руководящего состава*

- Регулярные брифинги для российских и зарубежных журналистов в Национальном центре управления обороной проводились с самого начала операции российских ВКС.
- На первом этапе сирийской операции в ходе брифингов представители руководящего состава Вооруженных Сил рассказывали о результатах ударов российской военной авиации и применения высокоточного оружия по объектам террористов.

- Выступления должностных лиц сопровождались демонстрацией карт и схем, видеозаписей применения вооружений, материалов объективного контроля, включая кадры, снятые с беспилотных летательных аппаратов и средств космической разведки.
- В ходе брифингов неоднократно осуществлялись прямые включения из Сирии по видео-конференц-связи, и журналисты, находясь в Национальном центре управления обороной, получали информацию «из первых рук», например, непосредственно от командующего российской группировкой в САР.
- Использованный формат, который можно условно обозначить как «война в режиме онлайн», традиционно пользуется спросом у СМИ и аудитории и в значительной степени способствует повышению доверия и более взвешенному отношению к получаемой ими информации.

- Актуальная и оперативная информация, получаемая корреспондентами «из первых рук» непосредственно на месте событий, востребована журналистами. В подавляющем большинстве материалов СМИ, подготовленных на ее основе, деятельность российской группировки войск в САР освещается объективно.
- В качестве еще одного примера брифинга можно привести ежедневные выступления начальника российского Центра по примирению враждующих сторон в САР. В ходе этого брифинга начальник ЦПВС приводит данные об обстановке в зонах деэскалации, соблюдении режима прекращения боевых действий или случаях его нарушений, подробно информирует о проведенных за прошедшие сутки мероприятиях по всем направлениям деятельности ЦПВС, включая примирение сторон, восстановление инфраструктуры, оказание гуманитарной и медицинской помощи, возвращение беженцев и т.д.

- Главным и обязательным условием при подготовке к проведению брифинга является всесторонняя проработка и проверка информации, предназначенной для опубликования, и ее согласование с заинтересованными ЦОВУ и органами информационной безопасности.

## *Пресс-туры в Сирию*

- Проведение регулярных пресс-туров для журналистов российских и зарубежных СМИ в САР стало одним из важнейших факторов повышения объективности освещения действий России в Сирии.

Этому способствовали следующие подходы к организации проведению пресс-туров:

- – обеспечение участия в пресс-турах представителей максимально возможного количества разнонаправленных СМИ, включая наиболее одиозные западные издания и либерально-оппозиционные российские медиа;
- – демонстрация максимально допустимой открытости и прозрачности в ходе работы журналистов на авиабазе Хмеймим и других объектах российской группировки войск, кораблях оперативного соединения ВМФ в Средиземном море;
- – предоставление возможности запечатлеть уникальные зрелищные кадры применения высокоточного оружия (например, пусков крылатых ракет из подводного положения), боевой работы авиации, ознакомиться с условиями службы и быта российских военнослужащих в САР;
- – организация самостоятельной работы участвующих в пресс-туре представителей СМИ в населенных пунктах Сирии с обеспечением их вооруженной охраной в ходе работы и транспортировки, предоставление журналистам возможности интервьюирования местных жителей, съемки непостановочных кадров жизни рядовых сирийских граждан;
- – организация работы журналистов в местах, имеющих наибольшее значение с точки зрения сирийской культуры, истории страны и вооруженного конфликта на ее территории, объектах всемирного культурно-исторического наследия – цитадель Алеппо, Пальмира, Акербат, Дейр-эз-Зор и т.д.

- Одной из уникальных информационных акций стало освещение концерта симфонического оркестра под управлением Валерия Гергиева, проведенного в мае 2016 года в освобожденной Пальмире.
- Не вдаваясь во все организационные детали, остановимся на ключевых моментах: транспортировка более 150 журналистов в «бронеканулах» в Пальмиру и обратно, боевое охранение с участием армейской авиации, переброска авиатранспортом из России телевизионных студийных комплексов (несколько грузовых автомобилей), установка и настройка светового и звукового оборудования, организация прямой трансляции на российских и зарубежных телеканалах, съемок с применением квадрокоптеров и т.д., и т.п.
- Тема стала ключевым событием в мировой информационной повестке дня и обсуждалась на протяжении нескольких месяцев. Эта имиджевая акция привела к кардинальному перелому в мировом общественном мнении о роли и месте России в сирийском урегулировании.

- В рамках организованных Минобороны России пресс-туров Сирию посетило более 5 тыс. представителей СМИ, в том числе более 1 тыс. иностранных журналистов. Они могли своими глазами увидеть реальную обстановку. Программа каждого из пресс-туров была интересной, уникальной и не повторяла предыдущие.
- Особое внимание при организации работы журналистов в САР уделялось посещению недавно освобожденных от боевиков населенных пунктов, где представители иностранных СМИ могли беспрепятственно общаться с местными жителями. Это позволило существенно изменить как их личное представление о происходящем в Сирии, так и общую содержательную и эмоциональную направленность информационных материалов СМИ.



## *Организация работы пресс-центра в САР*

- В целях формирования непрерывного и ритмичного медиа-потока о деятельности российской группировки войск в Сирии на авиабазе Хмеймим был развернут временный пресс-центр, функционирующий фактически в круглосуточном режиме.
- На первом этапе проведения операции ВКС России в Сирии основной задачей пресс-центра являлось освещение работы боевой авиации и результатов ударов по объектам террористов.
- В дальнейшем, с началом работы российского Центра по примирению враждующих сторон, география работы сотрудников пресс-центра и представителей СМИ расширялась, постепенно охватив практически всю территорию Сирии.

- В зависимости от задач и операций, проводимых группировкой российских войск и ЦПВС, сформировались обособленные подразделения пресс-центра в Алеппо, Дамаске (Восточной Гуте), Дейр-эз-Зоре.
- При пресс-центре российской группировки войск аккредитованы работающие в Сирии на ротационной основе постоянные корреспонденты и съемочные группы центральных российских телеканалов, представители ведущих информационных агентств, развернуто оборудование спутниковой передачи данных, обеспечивающее ежедневный выход сюжетов из Сирии в новостных телепрограммах на российском телевидении и иноязычных ресурсах (телеканал Russia Today, информационное агентство Sputnik).

*Основными задачами пресс-центра являются:*

- – планирование и организация работы съемочных групп центральных российских телеканалов и сирийских СМИ;
- – освещение деятельности авиабазы Хмеймим и пункта МТО ВМФ России в Тартусе;
- – освещение деятельности российского Центра по примирению враждующих сторон и подразделений Военной полиции, проведения гуманитарных акций, разминирования и восстановления инфраструктуры населенных пунктов, оказания медицинской помощи местному населению;
- – освещение налаживания мирной жизни, возвращения беженцев в свои дома;
- – обеспечение проведения онлайн-трансляций с мест проведения масштабных гуманитарных операций, например, вывода боевиков из Алеппо, Восточной Гуты и других районов Сирии;
- – организация подготовки высококачественного медиа-контента о деятельности подразделений ВС РФ в САР, видеороликов, документальных фильмов и другой продукции в неновостных жанрах;
- – подготовка и проведение ежедневных брифингов российского Центра по примирению враждующих сторон, распространение ежедневного бюллетеня ЦПВС.

## *Опровержение фейковой информации*

- В условиях антироссийской пропагандистской кампании, развернутой в ряде зарубежных СМИ с началом операции российских ВКС в Сирии, особое внимание уделялось оперативному парированию информационных угроз, связанных с многочисленными вбросами и инсинуациями от различных «общественных», «правозащитных» и других неправительственных организаций, поддерживаемых Западом и традиционно лояльно транслируемых рядом западных СМИ.

- Дежурной сменой ДИМК ведется круглосуточный мониторинг основных российских и более 400 ведущих иностранных (английских, французских, немецких, испанских и арабских) средств массовой информации с переводом их на русский язык и ежедневной подготовкой специальных тематических обзоров и дайджестов руководству Минобороны и всем заинтересованным ЦОВУ.
- Среди всего потока информации о сирийском конфликте отдельное место занимают публикации, инициируемые так называемыми «гражданскими журналистами», «активистами», «правозащитниками» и т.д.

- Например, в западных СМИ часто цитируется одна из подобных организаций – «Сирийская обсерватория по правам человека» – базирующийся в Лондоне информационный ресурс, причисляющий себя к правозащитным, который, как выяснили СМИ, на самом деле ведет один человек. В публикуемых им сообщениях чаще всего содержатся ссылки на неназванных «активистов», «врачей» и т.д., якобы работающих на территории Сирии и желающих сохранить анонимность из-за «угрозы своим жизням».
- Другая организация – «Белые каски» или «Сирийская гражданская оборона» – действительно работает на территории Сирии. Но ее профиль – производство видеоконтента, который впоследствии выдается за доказательства ударов или свидетельства страданий мирного населения.

- Подготовленные ими «доклады» изобилуют допущениями и приемами демагогии, но, на первый взгляд, выглядят убедительно и аргументированно, отчего пользуются определенным спросом у отдельных СМИ.
- В подобные доклады, также может включаться множество размещенных пользователями сообщений, фотографий с указанием геолокации, сравнения общедоступных аэрофотоснимков карт и т.д.
- В результате для массовой аудитории или для не слишком трудолюбивых журналистов количество этих псевдо-доказательств способно заменить качество.

- После опубликования доклад, или первичный вброс, цитируется авторитетным международным информационным ресурсом – BBC, Associated Press, AFP, Reuters и т.д., а затем информация тиражируется другими СМИ уже без какого-либо намека на то, что она может быть недостоверной.
- Такой подход позволяет вбрасывать ложную информацию без ощутимых последствий для репутации медиакорпораций, поскольку контролируемые ими СМИ транслируют информацию не «от себя», а со ссылкой на «Белые каски», «правозащитников», «Сирийскую обсерваторию» и другие источники, «авторитетность» которых также является результатом искусственного поддержания их цитируемости в этих же СМИ.



- Следует отметить, что разоблачение подобных вбросов требует титанических усилий. Повторный разбор спутниковых фотографий, кропотливая проверка приведенных свидетельств, изучение профилей процитированных пользователей, анализ фактической информации и материалов объективного контроля...
- Слаженная работа органов информационного обеспечения, Генерального штаба, Воздушно-космических сил, НЦУО и других органов военного управления позволила выйти на новый уровень оперативности в вопросах информационного реагирования.

- Оперативное разоблачение фейковой информации стало одним из основных направлений деятельности информационных структур Минобороны России.
- Опровержение информационных вбросов осуществляется не только в ходе брифингов и пресс-конференций, но и путем распространения пресс-релизов, сообщений и комментариев, их размещения на интернет-портале и в официальных аккаунтах Минобороны России в социальных сетях, а также при общении с журналистами и экспертами, в том числе во время пресс-туров.

- Интенсивность данной работы порой достигала 120 опровержений, комментариев и сообщений в месяц.
- Эффективная организация оперативного информационного реагирования позволяет не только минимизировать возможный ущерб, но и в ряде случаев скорректировать информационную обстановку в позитивном для Минобороны России ключе.