



Камера



Радио



Часы



Диктофон



Facebook



УВАЖЕНИЕМ, ПРЕСС-СЛУЖБА

Методичка для начинающих
сотрудников пресс-служб

Татьяна Колесникова

Яндекс.Почта



Блокнот+



WzPad



VK

Татьяна Колесникова

**С уважением, пресс-служба.
Методичка для начинающих
сотрудников пресс-служб**

«Издательские решения»

Колесникова Т.

С уважением, пресс-служба. Методичка для начинающих сотрудников пресс-служб / Т. Колесникова — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-906161-4

В методичке приводятся основы организации пресс-службы в организации, система подготовки интервью, пресс-конференций, брифингов. Здесь рассматривается личный опыт снижения последствий чрезвычайных происшествий, определение целей проведения мероприятий и примеры написания тезисов выступлений для руководителя. Материал предназначен для широкого круга читателей, начинающих сотрудников пресс-служб и пиар-специалистов.

ISBN 978-5-44-906161-4

© Колесникова Т.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Часть первая. Внутренняя работа	8
Структура пресс-службы. Цели и задачи	8
Конец ознакомительного фрагмента.	14

С уважением, пресс-служба Методичка для начинающих сотрудников пресс-служб

Татьяна Колесникова

Дизайнер обложки Равшан Сайфутдинов

© Татьяна Колесникова, 2018

© Равшан Сайфутдинов, дизайн обложки, 2018

ISBN 978-5-4490-6161-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Пресс-служба – это целый институт. Институт взаимодействия и распространения информации, без которого в современном мире не должно существовать ни одно крупное предприятие. Благодаря работе пресс-службы можно донести информацию до потребителя за очень короткие сроки по самым удачным каналам. И если вам удалось донести до руководителя мысль выделить штат под пресс-службу или из менеджера по продажам сделать пресс-секретаря, можно сказать, что компания взяла правильный курс развития.

Официально пресс-службу расшифровывают по-разному, нам хотелось бы выделить одно более подходящее: «пресс-служба – важнейший механизм управления в органах государственной власти, коммерческих структурах и общественных организациях»¹. Потому что именно от правильно поданной информации зависит не только имидж компании, но и имидж руководителя. Знаете такой анекдот: в колхозе проходит собрание, и вдруг посреди толпы встает старик и говорит во весь голос: «А у председателя дочь гулящая!» Вокруг поднимается шум и гомон, люди уходят, разбегаются в разные стороны, а председатель вдогонку пытается оправдаться: «Да у меня и дочери-то нет!» А старик ему в ответ: «А ты попробуй теперь всем это Расскажи».

А вот если бы у председателя была своя пресс-служба, эту критическую ситуацию она разрешила бы довольно быстро, возможно, даже оставив виноватым этого самого старика.

Сегодня написано большое количество литературы, выпускаются прекрасные издания с теоретической и практической базами, но нам бы хотелось систематизировать личный опыт, что накоплен за много лет работы в пресс-службе полумиллионного города.

Наша пресс-служба была основана как большое управление при органе власти, и задачи ее сотрудников были предельно понятны: нужно было держать руку на пульсе не только мнений средств массовой информации (тогда о социальных сетях еще даже и не слышали), но и взглядов, что ходили в городе.

В управлении работали люди, отвечая каждый за свой раздел. Один сотрудник отвечал за все, что транслировалось по радиостанциям, он полностью мониторил новостные выпуски; второй отвечал за телевидение; третий работал с общественными организациями и так далее.

Были специалисты, которые готовили пресс-релизы для СМИ. Это была (по современным меркам) очень неоперативная работа. В то время тексты набирались на пишущей машинке, проходили согласование по всем инстанциям – от руководителя отдела до главы города, множество раз правились и только потом отправлялись по факсу. Двадцать первый век избавил нас от этих методов работы, но добавил новые функции: появились социальные сети. Теперь человек сам становится средством массовой коммуникации, сам готовит и транслирует новости, сам выбирает каналы, по которым получает эти самые новости, и сам становится каналом для новостей. И все – без участия СМИ.

Кроме того, прежде пресс-служба очень активно взаимодействовала с общественными организациями, для того чтобы избежать негативных настроений в городе. В настоящее время этой работой занимаются другие службы, а отдел по работе со СМИ выполняет вполне конкретную задачу: работает на позитивный имидж города и его руководства.

Сегодня в пресс-службу приходят чаще всего журналисты. Работа по ту сторону баррикад несколько отличается от привычной журналистской деятельности, и для того чтобы не потеряться в обилии свалившихся задач, может быть, вспомнить старое, и систематизировать все, что было наработано за годы работы, мы и собрали эту методичку. Все, что здесь написано – основано на реальных историях, опыте. Конечно, здесь не будут прописаны реально работаю-

¹ Ворошилов В. В. Современная пресс-служба. М.: КноРус, 2009. С. 56.

щие пиар-технологии, которые относятся к конкретной деятельности, конкретной структуре, но будут даны основы, которые, уверены, многим пригодятся.

Часть первая. Внутренняя работа

Структура пресс-службы. Цели и задачи

Для чего создаются пресс-службы и появляются пресс-секретари в компании? Во-первых, для того чтобы транслировать идеи компании, а во-вторых, для того чтобы помогать компании получить обратную связь с миром: средствами массовой коммуникации.

Сейчас совершенно неважно, в какой структуре находится пресс-служба: либо в структуре управления по связям с общественностью, либо как самостоятельный отдел, главное, чтобы она выполняла свою функцию – была буфером между редакциями и органом власти (либо руководством компании). То есть пресс-служба не только готовит официальную информацию от компании, но и собирает, а в том числе и интерпретирует, новости из СМИ для руководства.

А. И. Гнетнёв и М. С. Филь в своей работе выделяют основные функции деятельности пресс-службы. По их мнению, в числе важных функций пресс-службы – информационные консультации, разработка стратегии по отношению к прессе, подготовка информационных документов, текстов. Важнейшим условием эффективности работы любого предприятия сегодня является актуальная и достоверная информация. Таким образом, информационный центр становится ядром любой фирмы или учреждения, обеспечивая согласованность действий, выработку планов и достижение целей.

То есть в рамках своей деятельности пресс-служба решает две задачи: обеспечивает полноту и оперативность информации о деятельности организации, а также создает оптимальные условия для работы аккредитованных журналистов.

Штат обычно колеблется от одного до 15 человек, но все зависит от задач компании. В любом случае считаем, что в отделе пиар должно быть главное, ответственное лицо – руководитель, который и будет общаться с прессой и руководством компании, чтобы не было разночтений, к кому обращаться журналисту для решения возникшего вопроса.

Однозначно в пресс-службе должен быть фотограф и, если вы всегда находитесь «на острие атаки», видеограф. Отлично, если это один человек, к тому же владеющий навыками дизайнера.

Аналитики отмечают две особенности в деятельности пресс-служб: пропагандистскую направленность (преувеличение достижений, определенная «лакировка» реального положения дел), а также приоритетное внимание имиджу первого лица – губернатора, руководителя, генерального директора. С этим поспорить нельзя – пресс-служба работает каждый день, будто готовясь ко дню проведения выборов, и потому вся работа строится, в общем-то, основываясь на этих двух направлениях, только расширяя их сферы внимания: от города до двора.

Рассмотрим структуру пресс-службы. В своем труде А. В. Кочеткова выделяет важные подразделения пресс-службы:

1. Отдел мониторинга. Этот отдел занимается анализом публикаций СМИ, следит за освещенностью деятельности органа власти журналистами.
2. Отдел работы с журналистами. Этот отдел занимается написанием пресс-релизов, обрабатывает журналистские запросы.
3. Интернет-группа. Создает и ведет блоги, социальные сети, занимается размещением новостей, несет ответственность за ведение сайта организации.

4. Отдел по связям с общественностью².

Все это – в идеале, на самом же деле в жизни один человек занимается всеми направлениями или объединяет несколько из них.

Работа пресс-службы зависит только от того, насколько верно учитываются все аспекты деятельности. Например, С. Н. Ильченко и А. Д. Кривоносов выделяют следующие задачи, стоящие перед пресс-службой:

- 1) предоставление достоверных сведений о работе, сотрудничестве и продвижении различных структур;
- 2) продвижение, обновление, внесение корректировок в имидж;
- 3) организация пресс-конференций и брифингов;
- 4) разработка продвижения интересов организации;
- 5) взаимодействие со СМИ, вследствие чего происходит формирование общественного мнения;
- 6) анализ современных тенденций в развитии СМИ;
- 7) взаимодействие со всеми сферами жизни общества³.

Нам ближе и понятней позиция Е. Егиной. В работе «Функции пресс-службы» она прямо говорит, что «современная пресс-служба осуществляет многофункциональную деятельность»⁴ и демонстрирует сферы, в которых чаще всего работают сотрудники пресс-службы:

1. Выстраивание эффективных отношений со СМИ. Сотрудники пресс-службы готовят информационно-аналитические материалы и рассылают их в соответствующие издания, предоставляют необходимую информацию по запросам СМИ, готовят интервью с руководителем организации, организуют пресс-конференции и брифинги и др.

2. Формирование корпоративной культуры. Сплоченность коллектива и принятие правильных решений необходимы для эффективной работы всей организации в целом. Этот вид деятельности пресс-службы особенно важен в кризисных ситуациях, когда пресс-служба выпускает печатные материалы, реализует обучающие программы, нацеленные на выработку антикризисных решений.

3. Формирование положительного имиджа организации.

4. Участие в выставочной деятельности. Проведение выставок позволяет осветить основные содержательные аспекты деятельности организации. Участие в выставках предполагает работу на стенде, подготовку образовательных семинаров, организацию мастер-классов.

5. Подготовка обзоров СМИ для руководителя организации. Сотрудники пресс-службы отбирают наиболее важные социально-экономические факты и предоставляют их к сведению руководителей подразделений или всей организации в целом.

6. Спичрайтинг. В функции пресс-службы входит подготовка письменных выступлений (от поздравлений до содержательных отчетов).

7. Работа с журналистами: проведение пресс-конференций, брифингов, круглых столов; распространение пресс-релизов через информационные агентства; предоставление СМИ сведений о деятельности организации; подготовка бэкграундеров для различных мероприятий и др.

8. Проведение внутрикорпоративных мероприятий: издание корпоративных журналов, брошюр; создание информационных стендов; организация корпоративных праздников и др.

² Кочеткова А. В., Тарасов А. С. Современная пресс-служба. М.: Эксмо, 2009. С. 87.

³ Ильченко С. Н., Кривоносов А. Д. Современная пресс-служба. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2005. С. 52.

⁴ Егина Е. Функции пресс-службы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/pr-theory/press-service-functions.html>.

9. Информационное обеспечение интернет-сайта организации: ведение ленты новостей, своевременная публикация пресс-релизов, анонсов; размещение фотоматериалов, статей, отчетов; предоставление информации о первых лицах компании и др.⁵

Это не значит, что мы предлагаем вам здесь и сейчас взять на себя весь перечисленный список, если вы только создаете свою пресс-службу, или даже несколько пунктов, которыми в настоящий момент вы не озадачены. Все зависит от организации, ее задач, задач вашего руководителя и вашей компетенции.

Задача первая. Организация работы

Во-первых, и надо сказать, самое главное при организации пресс-службы с нуля либо при построении процесса в уже работающем коллективе – это выстраивание правильных отношений с самым главным руководством. Будь то топ-менеджмент компании, руководство города, республики, страны. Встречаются случаи, когда роль пресс-службы руководители понимают не до конца либо нацелены игнорировать из-за личных убеждений, в этом случае вам предстоит большая работа по налаживанию контактов.

Для себя нужно поставить цель быть в курсе всех преобразований, нововведений в вашей компании. Для этого нужно посещать все стратегические совещания, постараться стать активным участником в обсуждениях, стараться вытягивать все публичные темы в компании, не останавливаясь на первом лице предприятия.

Первому лицу придется демонстрировать положительные во всех смыслах графики отличной работы, убеждая идти на контакт со СМИ дальше, глубже, продуктивней, то есть системно формировать правильное отношение руководства компании к работе вашего отдела.

Во-вторых, распределение обязанностей в отделе, даже если вас всего двое, наращивание профессиональных компетенций. Иначе говоря, каким должен быть специалист пресс-службы?

Специалист должен выполнять функции передающего звена и транслировать информацию от органов власти (руководителя) к СМИ, не имеет права делать собственные выводы, а представляет журналистам согласованную с руководством точку зрения. Он должен понимать и разделять разработанную политику организации. При этом он должен уметь сочетать в работе творчество журналистской работы и взвешенность, консервативность, необходимые для работы в указанной сфере.

Согласно должностной инструкции нашего отдела специалист пресс-службы должен выполнять ряд обязанностей:

1. Обеспечение взаимосвязи представителей средств массовой информации с городским советом, мэром города, аппаратом мэра, исполнительным комитетом; осуществление мероприятий по освещению их деятельности в средствах массовой информации в целях создания положительного имиджа города Набережные Челны.

2. Обеспечение выступлений мэра города, заместителя главы муниципального образования, руководителя исполнительного комитета в средствах массовой информации.

3. Подготовка и размещение на официальном сайте города новостных материалов совещаний с хозяйственными руководителями города, встреч с общественностью города и иных мероприятий.

4. Подготовка пресс-релизов о деятельности городского совета, исполнительного комитета, принимаемых ими решениях и ходе их реализации.

⁵ Егина Е. Функции пресс-службы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/pr-theory/press-service-functions.html>.

5. Планирование и организация еженедельных пресс-конференций, прямых линий, выступлений по телевидению и радио мэра города, заместителя главы муниципального образования, руководителя исполнительного комитета, начальников отраслевых управлений исполнительного комитета.

6. Координация деятельности городских средств массовой информации в информационном обеспечении населения города, оказание им организационной помощи.

7. Обеспечение своевременного рассмотрения запросов средств массовой информации о деятельности руководства города и доведение до них ответов.

8. Содействие в организации работы приезжающих в город представителей зарубежных, российских, республиканских средств массовой информации.

9. Обеспечение подготовки материалов приветствий, поздравлений мэра города для размещения в прессе в связи с юбилейными датами и профессиональными праздниками и др.

Чтобы специалист понимал, как нужно работать, какова его роль в повышении положительного имиджа компании, он должен быть в курсе всех преобразований, новых проектов, планов и быть винтиком системы, чувствуя себя при этом важной составляющей большой машины.

Сколько бы человек ни работали с вами, этого всегда будет казаться мало, поэтому четкий план действий каждого поможет спасти ситуацию. Конечно, все коллеги должны уметь заменять друг друга и быть к этому готовыми. Но организация работы от этого не должна страдать, чтобы избежать дублирования данных задач.

Потому, к примеру, поступивший запрос от СМИ лучше переадресовать коллеге, в чью компетенцию входит тема, и поставить обе стороны об этом в известность. Определить срок решения этой задачи и проконтролировать ее выполнение, даже если вы не являетесь руководителем этого отдела, для того чтобы избежать непонятных ситуаций в дальнейшем и предотвратить репутационные потери.

В-третьих, при организации работы уделите большое внимание четкому планированию. Для того чтобы все работало как швейцарские часы, огромное внимание нужно уделить тотальному планированию вашей деятельности.

План работы отдела нужно составлять на год, полугодие, квартал и неделю. При этом ставить в известность весь отдел об изменениях во времени проведения поставленных мероприятий. Для этого нужно быть в теме преобразований в компании, а также планируемых кадровых назначений.

Пункты планинга:

1. Планировать – установить порядок действий.
 - Спрогнозировать правильный курс.
 - Установить цели.
 - Развитие стратегии (решить, как и когда достичь цели).
 - Составить программу (установить приоритеты, последовательность и временные интервалы шагов).
 - Бюджетировать (определить и выделить ресурсы).
 - Установить процедуры (стандартизировать методы работы).
 - Сформировать линию поведения по важным, часто встречающимся вопросам.
2. Организовать работу – выстроить систему работ для достижения эффективного выполнения цели.
3. Направлять – действовать на достижение желаемого результата.
 - Делегировать полномочия.

- Мотивировать на работу.
- Координировать работу, особенно в наиболее эффективных комбинациях.
- Управлять изменениями.

4. Контролировать.

- Определить, какие данные необходимы, как и когда.
- Образовать стандарты исполнения.
- Определить степень отклонения от целей и стандартов.
- Откорректировать планы, запланировать заново и повторить цикл.
- Подвести итоги.

Информационную кампанию по любым вопросам нужно продумывать заранее, чтобы согласовать ее с руководством, продумать выпускаемые материалы, а может быть, даже успеть подготовить их и согласовать.

Большое внимание уделите анализу ситуации на каждом из пунктов деятельности. Если что-то пошло не по задуманному изначально плану, подготовьте альтернативные пути достижения поставленных задач.

Для этого нужно помнить о цикле планирования – от цели к реализации:

- Анализ ситуации.
- Выработка альтернатив.
- Оценка альтернатив.
- Выбор альтернатив.
- Постановка задач.

Для того чтобы оценить альтернативные варианты решений, нужно в первую очередь сформулировать все возможные варианты решения. После этого сформулировать все значимые критерии (лучше выписать, что вы хотите учесть, когда будете делать выбор). Взвесить или согласовать критерии. После этого оцените варианты решений в соответствии с вашими критериями-соображениями. Можно оценить каждый вариант по шкале от -2 до +2, где -2 будет означать полное несоответствие выбранному критерию, -1 покажет простое несоответствие, 0 – данный вариант критерия не будет иметь никакого влияния на критерий, +1 будет означать, что решение положительно скажется на критерии, +2 будет означать полное соответствие варианта критерию. После этого рассчитайте решение.

Распланируйте задачи:

- Составьте список задач.
- Оцените длительность выполнения каждой задачи.
- Зарезервируйте время.
- Примите решение по приоритетам, изменениям и делегированию.
- Проанализируйте результаты.

Необходимо также выбрать адресные группы планируемой PR-кампании. Выделяют три вида целевых аудиторий.

Первичная. Это та аудитория, на которую вам нужно повлиять, изменив ее мнение о компании.

Вторичная – это лидеры мнений, оказывающие влияние на первичную аудиторию.

Третичная. Она включает в себя группы (ассоциации и др.), влияющие как на первичную, так и на вторичную группы.

Для каждой из групп необходимо разработать отдельные сообщения.

Помимо планирования работы в общем, не нужно забывать о частном. Рекомендуем вести мониторинг публикаций, тем, заявленных в СМИ, и подготовку на них ответов.

Нужно запоминать все вопросы для решения, поступившие от журналистов, выловленные в соцсетях, анализировать потенциальные риски и уязвимости, для того чтобы избежать неприятностей.

Потому что, как правило, такие вопросы очень часто задаются в ходе мероприятий, к теме вопроса не имеющих никакого отношения.

Задача вторая. Связь со СМИ

Что нужно сделать пресс-службе с нуля? Во-первых, составить список средств массовой информации, с которыми компания точно будет работать – то есть тех, кто так или иначе связан с компанией или организацией и будет рассматривать темы, предложенные вами. И начать нужно с тех редакций, что находятся рядом с вами, и самых авторитетных редакций.

Знакомство всегда надо начинать с начала – то есть со знакомства с редактором. Тут важно заручиться поддержкой нового для вас СМИ, определить время их выхода в эфир, чтобы точно успевать с новой информацией к началу выпуска, или сдаче номера в печать, или часу, когда дежурный выключает свой компьютер и идет в школу за ребенком. Все изменения в редакционной жизни хорошо держать в поле зрения, чтобы точно знать, что ваши сообщения не провалятся в день отправки и дойдут до адресата.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.