



Организация работы современной пресс-службы

*Основные функции и
направления работы*

Пресс-служба

- - это **структурное подразделение организации**, которое призвано реализовать долговременное взаимодействие с редакциями и журналистами для успешного осуществления коммуникационной политики организации.
- **Задачи пресс-службы** – информирование населения через СМИ о деятельности организации и создание медиаобраза организации.

Организация работы современной пресс-службы

- Пресс-служба необходима организации, если:
 - 1) организация относится к органам государственного управления;
 - 2) организация ведет крупный бизнес и он заметен широкой публике;
 - 3) если организация работает с конечным массовым потребителем.

Направления деятельности пресс-службы

- **1) направление аналитическое:**
- **мониторинг СМИ** – подбор и первичный анализ материалов в СМИ, в которых упоминается компания и все, связанное с ее деятельностью, а также ее конкуренты;
- **формирование базы данных СМИ;**
- **разработка планов и стратегий информационной политики компании.**

Аналитическое направление

- **Составление карты СМИ.** Обязательные разделы карты:
 - 1) **перечень всех СМИ региона;** «красный список» - СМИ, которые организации наиболее интересны, адреса и номера телефонов редакций;
 - 2) **тираж и состав аудитории** данного печатного издания, телеканала, радиостанции; посещаемость Интернет-СМИ;
 - 3) **график выхода** изданий, канал и время выхода ТВ- и радиопрограмм;
 - 4) **внутренняя структура каждой редакции:** главный редактор, редакторы отделов, корреспонденты.

- **2) направление креативное:**
- **подготовка медиадокументов** (текстов заявлений, пресс-релизов, статей и др.) для последующего размещения в СМИ;
- **изобретение информационных поводов** (**информационный повод** – событие, достаточно значимое с точки зрения СМИ, чтобы уделить ему внимание.

■ **3) *направление организационное:***

- организация интервью, пресс-конференций, брифингов, выступлений по радио и ТВ руководства компании;
- аккредитация журналистов;
- редакционно-издательская деятельность;
- формирование круга «доверенных» журналистов, которые будут постоянно сотрудничать с организацией;
- техническое обеспечение съемки и монтажа видеороликов и сюжетов о деятельности компании.

- 
- Сотрудничество с другими пресс-службами, департаментами по связям с общественностью

Комментарий как форма «заочного общения с журналистами»

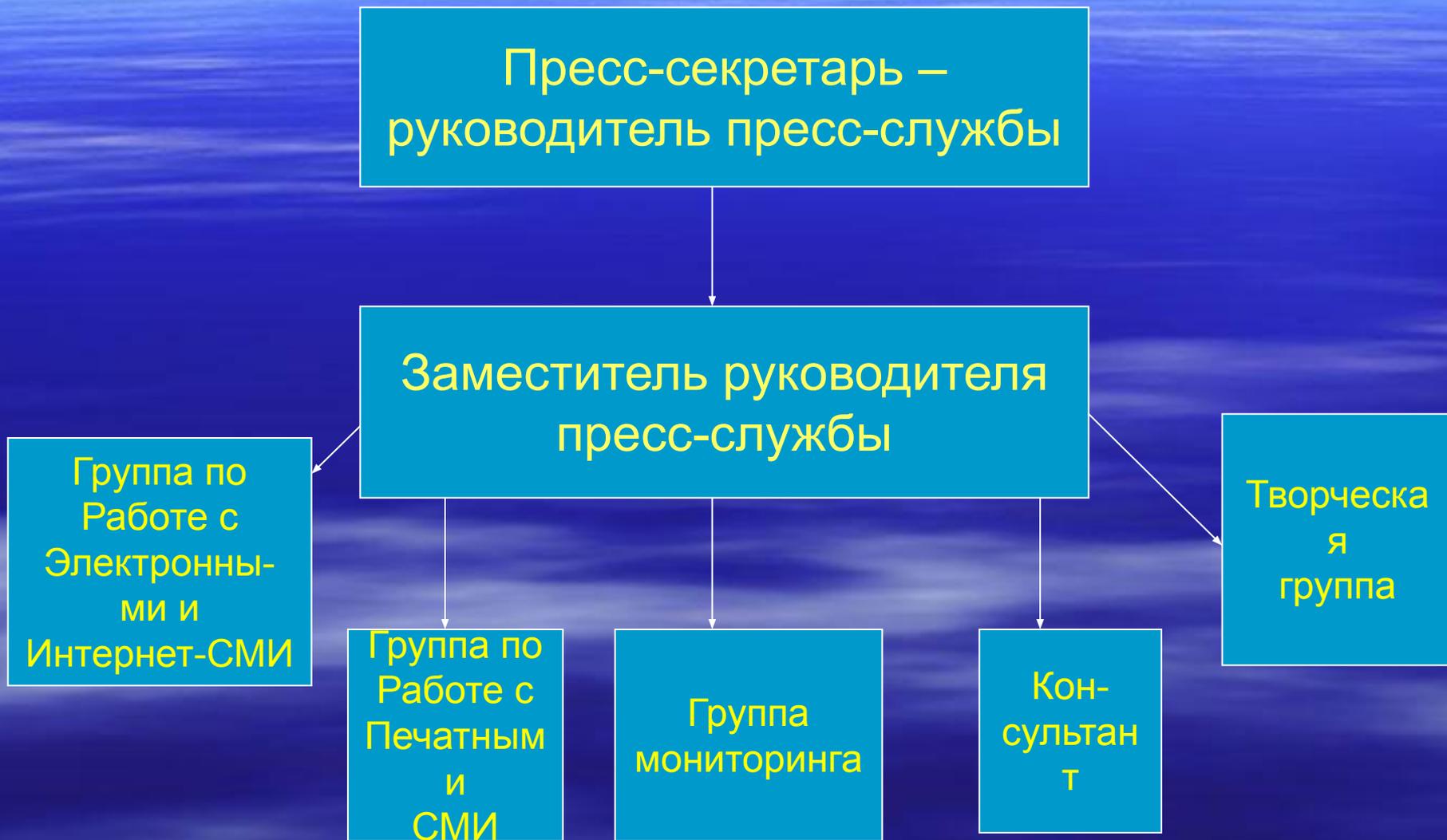
- Под **комментарием** понимают **обнародованное мнение по определенному информационному поводу или актуальной проблеме.**

- Все **комментарии** по форме можно разделить **на несколько групп**:
- **полноценные статьи или радио-, телевыступления.**
- **также это могут быть мини-статьи, на радио и ТВ – экспресс-интервью;**
- **короткие ответы на вопрос, задаваемый сразу несколькими экспертам.**

- 
- Продвижение первого лица –
продвижение всей
организации

- Информационная закрытость, неготовность к контактам с общественностью и СМИ – крайне негативная черта руководителя компании или органа государственного управления и признак некомпетентности его пресс-службы.
- **Пресс-служба должна быть готова сама составить, а иногда и озвучить комментарий от лица руководителя.** Особенно это касается тех руководителей, которые не очень сильны в публичных выступлениях или общении со СМИ.

Структура пресс-службы руководителя региона



Пресс-службы (ПС) в органах госуправления и коммерческих структурах: сходства и различия

- Главными целями **ПС властных структур** является построение имиджа первых лиц и лишь потом – продвижение самой организации и структуры.
- Задачи и цели **ПС коммерческой структуры** строятся в другой последовательности: сначала позиционирование (продвижение, создание известности) товаров/услуг, затем имиджевая поддержка компании.

Документы, необходимые для работы любой пресс-службы

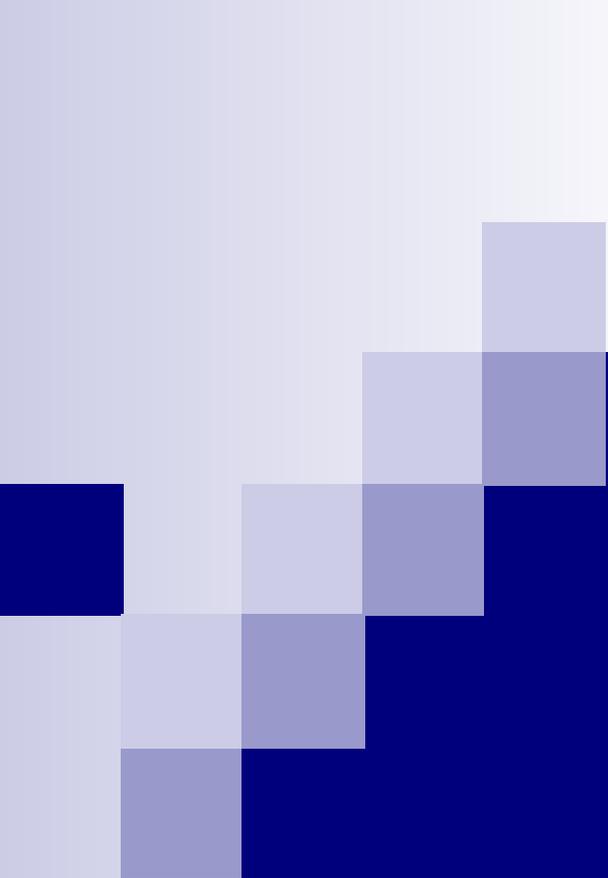
- 1) база данных СМИ;
- 2) информационный пакет об организации: базовая информация - структура, объем работы, количество сотрудников, имена руководителей всех уровней; и обновляемая информация – все новости организации; + изобразительные материалы в электронном виде;
- 3) информационный пакет о руководителе организации;
- 4) архив публикаций и мониторинга СМИ

Планирование деятельности пресс-службы (ПС)

- Работу ПС необходимо начинать с планирования. У работников ПС должны быть планы трех типов:
- **Долгосрочные** - на текущий год и следующий за ним (например, выборы, общенациональные и профессиональные праздники, дни рождения руководителя и организации в целом);
- **Среднесрочные** - полгода-год (например сезонные изменения);
- **Краткосрочное** (глава администрации посетит предприятие, открывающуюся школу, возглавит форум и т.д.).

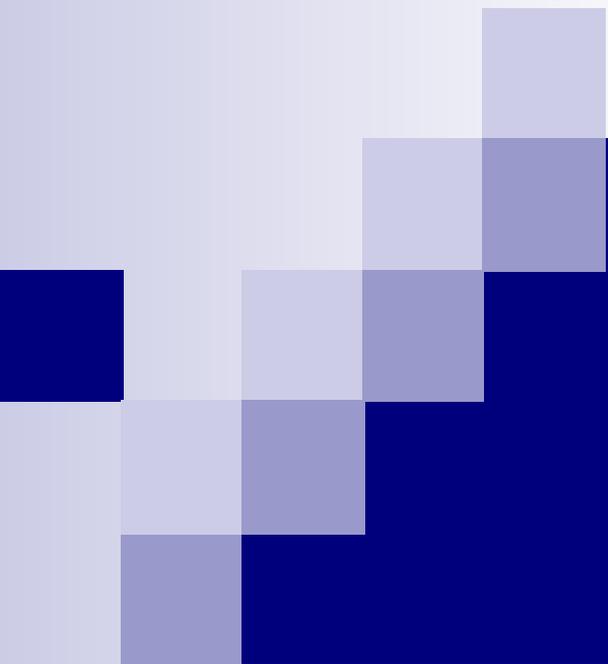
Отчет пресс-службы

- 1. Отчеты о работе ПС предоставляются ежеквартально или ежегодно;
- 2. Отчет состоит из текстовой части (форма А) и таблицы (форма Б). Текстовая часть характеризует содержание деятельности ПС и заполняется ежедневно по мере осуществления деятельности ПС, а данные таблицы подсчитываются непосредственно перед подачей отчета.



*Форма А. Квартальный /
годовой отчет о работе
пресс-службы*

<i>Заголовок пункта</i>	<i>Указываемые сведения</i>
Интервью, выступления (комментарии, статьи) руководителей (представителей) организации в СМИ	Дата, тема выступления, наименование СМИ
Мероприятия для журналистов	Дата, тема мероприятия, краткий отчет (бриф)
Пресс-релизы	Дата, тема, в какое количество СМИ разослан, в скольких опубликован или использован
Материалы, касающиеся организации	Дата, место публикации, бриф материала
Корпоративные издания, вышедшие в свет	Дата, тип издания
Книги, альбомы, буклеты, фильмы, презент. диски	Дата, тип издания



***Форма Б. Таблица к
квартальному / годовому
отчету о деятельности
пресс-службы***

<i>Заголовок пункта</i>	<i>Количество за отчетный период</i>
Интервью, выступления (комментарии, статьи) руководителей (представителей) организации в СМИ	
Мероприятия для журналистов	
Пресс-релизы	
Материалы, касающиеся организации	
Корпоративные издания	
Книги, альбомы, буклеты, фильмы, презент. диски	
<i>Всего за отчетный период</i>	

Пресс-центры

Необходимы для регулирования связей со СМИ и освещения мероприятий в следующих случаях:

- • международные и важные для общественности крупные национальные научные, экономические и общественно-политические симпозиумы, форумы, конференции, совещания, саммиты, сессии;
- • съезды крупных партий;
- • международные и крупные национальные выставки и ярмарки;
- • международные фестивали молодежи и студентов;
- • крупные спортивные состязания и олимпиады;
- • международные театральные и музыкальные конкурсы;
- • кинофестивали.

Пресс-атташе

Действуют при некоторых дипломатических, военных, спортивных организациях. Нередко «пресс-атташе» представляются пресс-секретари музыкальных групп, артистов, других деятелей искусства.

*Организация и
проведение
пресс-конференций*

- Пресс-конференция **обязательно** созывается **в кризисный для организации момент**.

- От пресс-конференции стоит отказаться, если:
 - 1) организация не хочет привлекать к себе внимание общественности (конкурентов, властей);
 - 2) по объективным причинам нет и/или не может быть сконструирован информационный повод;
 - 3) отсутствуют налаженные отношения со СМИ;
 - 4) руководитель не готов к публичному общению.

- В любой пресс-конференции участвуют **2 стороны – сторона организаторов (или ньюсмейкеров)**, куда входят спикер, координатор, ведущий и вспомогательный персонал, и **сторона СМИ**.
- **Залог успеха пресс-конференции – установить взаимопонимание между этими двумя сторонами.**

- *Обязанности спикера на пресс-конференции:*
- произнесение вступительного слова (если спикеров несколько, высказаться должен каждый);
- ответы на вопросы журналистов; демонстрация материалов.





Требования к спикеру

- 1) компетентность (быть в курсе заявленной проблематики, хорошо знать о происходящем в организации);
- 2) готовность к компромиссам и внешняя невозмутимость (отсутствие догматичности и умение выслушать любую точку зрения с уважением);
- 3) навыки ораторского искусства;
- 4) искренняя доброжелательность;
- 5) стандартная внешность, соответствующая представлениям журналистов о человеке данного статуса.

Обязанности координатора

- Разработка всей структуры пресс-конференции (включение в базу данных нужных журналистов, контроль над составлением пресс-кита, составление сценария);
- личный контроль над вспомогательным персоналом;
- разработка модели оценки эффективности пресс-конференции и осуществление этой оценки;
- нередко координатор выполняет также роль ведущего пресс-конференции.

- **Вспомогательный персонал** – это работники пресс-службы. В их **обязанности** входит:
 - подбор подходящего места для конференции (с учетом всех требований к размещению, к наличию оборудования);
 - приглашение журналистов (контроль за их явкой, аккредитация, написание пресс-релизов и создание пресс-кита под контролем координатора).

Подготовка пресс-конференции

- 1) **Определение даты, время и места проведения конференции, а также состава участников;**
- **Оповещение и приглашение работников СМИ;**
- **3) Составление плана действий.**



Пресс-релизы-анонсы рекомендуется высылать:

- На телевидение – за 4 дня до новостного события;
- На радиостанции – за 3 дня;
- В редакции ежедневных газет – за 7-10 дней;
- В редакции еженедельных газет – за 2-3 недели;
- В редакции ежемесячных изданий – за 6-8 недель.

Пример: расписание пресс-конференции с П. Маккартни в Москве

- в 16.00 – сбор работников СМИ на Красной площади и выдача аккредитаций СМИ для прохода на пресс-конференцию;
- 16.15 – проход журналистов на пресс-конференцию; расположение представителей СМИ: ТВ-камеры – первый ряд, журналисты – второй ряд, фотографы – последний ряд;
- 16.30 – выход П. Маккартни: фотосъемка – 5 минут;
- 16.35 – общение со СМИ. Пресс-конференция продлится 30 минут.

План конференции

- 14.00 – прибытие участников;
регистрация;
- 14.10 – вступительное слово ведущего;
- 14.15 - выступление спикеров;
- 14.30 – вопросы и ответы;
- 15.30 – начало фуршета;
- 16.00 – окончание фуршета.





Оценка эффективности

Для оценки эффективности пресс-конференции необходимо учитывать 3 базовых параметра:

- 1) количество публикаций, выходов в теле-, радиоэфире информации о пресс-конференции;
- 2) рейтинг СМИ, в которых появились публикации;
- 3) характер публикаций (позитивный, негативный, нейтральный).