

Современная пресс-служба: пресс- секретарь

Евгения Корнилова

доктор филологических наук, профессор,
член Союза Журналистов РФ, член Международной
Академии Телевидения и Радио

qqq50@mail.ru

Какими чертами должен обладать хороший пресс-секретарь?

Важно, чтобы пресс-секретарь поддерживал доверие к себе и к должностному лицу, которое он представляет.

Для эффективной работы пресс-секретаря необходимо, чтобы ему доверяла пресса; ему не будут верить, если журналисты в прошлом получали ответы, которые вводили их в заблуждение.

Определение статуса представителя по связям со СМИ

Должностное лицо совместно со своим помощником должны выработать принципы организации и функционирования пресс-службы, а также определить должностные обязанности пресс-секретаря.

Для должностного лица и его пресс-службы должно быть установлено правило:
никаких неожиданностей или, по крайней мере, как можно меньше неожиданностей.

Работа пресс-секретаря

- Концепция и стратегический план
- Прерогатива — связь с прессой
- Контроль за документами
- Мониторинг СМИ
- Лицо организации
- Конфиденциальность
- База данных
- Взаимодействие с руководством

БАЗА ДАННЫХ СМИ

- Наименование СМИ, адрес и телефоны редакции, тираж.
- ФИО главного редактора и журналистов, занимающихся определенной тематикой или ведущих определенной полосы.
- Основная тематика и направленность СМИ (общественно-политические, экономические и т.д.).
- Какие рубрики содержатся в СМИ, кто их ведет.
- Какие программы существуют на местном ТВ и радио.
- Периодичность выхода газет, программ на ТВ и радио.
- Данные журналистов (мобильный телефон, факс, электронный адрес)

Дозировка информации для СМИ

«не для печати»

+

«без упоминания источника»

=

«сокрытие источника»

Медиа планирование

- Медиа планирование — необходимый компонент работы пресс-службы, представляющий собой перечень предполагаемых публикаций в конкретных СМИ с указанием предполагаемых сроков.
- Медиа планирование начинается с составления медиа листа и медиа карты.

Медиа лист — перечень целевых для субъекта PR СМИ и их характеристика

- название СМИ;
- маркировка («газета для деловых людей»);
- учредитель;
- периодичность;
- тираж;
- аудитория;
- количество полос;
- основные рубрики;
- журналисты, работающие по определенной тематике, и их координаты.

Медиа карта — справочные данные об одном СМИ

- материалы, публикуемые на каждой полосе, основные рубрики, разделы, политическая направленность.
Практикуется также указание на характер взаимоотношений с данным СМИ.
- Медиа карты позволяют адресно направлять информацию конкретному лицу для предполагаемой публикации в конкретной рубрике, на конкретной полосе.

Медиа план

- план работы пресс-службы со СМИ, предусматривающий количество, время выхода публикаций в целевых СМИ.
- Такой план может быть составлен для планирования отношений пресс-службы со СМИ вообще или быть частью PR- или рекламной кампании.

Цель - информирование населения о мерах финансовой помощи пенсионерам города N

Медиа-задача

- Достичь 60% целевой аудитории путем публикации материалов в течение первого месяца кампании.

Медиа-стратегия

- Сконцентрировать подготовку материалов для возрастной категории 50-80 лет.
- Использовать два телеканала и три региональные газеты

Цель - информирование населения о мерах финансовой помощи пенсионерам города N

Медиа-тактика

- Две 5-минутные передачи с информацией о социальных программах N-ска для каналов Первый и Россия. Серия из 9 материалов на половину полосы для газет «Вечерний N-ск», «N-ские новости», «N-ское время».

Инструменты пресс-секретаря

- АНОНС,
- ПРЕСС-ПАМЯТКА,
- ВИЗУАЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ,
- Медиа-КИТЫ,
- РАДИОЗАГОТОВКА
- ВИДЕООБРАЩЕНИЕ

Информационно-аналитические формы

- — постоянная рассылка информационных материалов о деятельности пресс-службы (пресс-релизы), выпуск информационных бюллетеней, информационных стендов, видеоматериалов, подготовка информационных материалов (пресс-китов) к устройственным мероприятиям, поддержание корпоративного сайта;
- — мониторинг и последующий клиппинг материалов СМИ, формирование пресс-ревью.

Мероприятия

- пресс-конференции,
- брифинги,
- пресс-туры,
- предосмотр (превью),
- круглые столы,
- встречи с журналистами,
- интервью,
- фото-, теле- и киносессии.

медиа- КИТы содержат

- справка с выходными данными организации;
- анонс события;
- пресс-релиз;
- памятная записка;
- информация об участвующих лицах;
- визуальные материалы.

Правила составления «радиозаготовки»

- *Будьте последовательны. Следите, чтобы ваша позиция по тому или иному вопросу, включенная в пресс-релиз, совпадала с вашей позицией, высказанной в интервью или при записи «радиозаготовки», видеообращения.*
- *Будьте адекватны. Выделите главную мысль и вокруг нее выстраивайте свое выступление.*
- *Будьте лаконичны. Лучше, если вы сами сделаете все необходимые сокращения, чем если за вас это сделает редактор.*

Пресс-конференция — встреча представителя (представителей) субъекта PR с журналистами

- Продолжительность пресс-конференции — от 30-40 минут до 1 часа 15 минут.
- Форма общения — ответы представителей субъекта PR на вопросы журналистов.
- Кол-во участников принимающей стороны от 2 до 5 человек:
модератор/ведущий/сотрудник пресс-службы,
первое должностное лицо/ ньюсмейкер,
эксперт, отвечающий за предоставление
специальной информации.

Нормы представительства от СМИ на пресс-конференцию

- печатное издание — 1 корреспондент + фотограф,
- телекомпания — 1 съемочная группа от одной программы,
- радиостанция — 1 корреспондент от одной программы или передачи,
- интернет-издания, информационные агентства — 1 корреспондент.

Брифинг — краткая (не более 30 минут) встреча журналистов с представителями субъекта PR

СМИ получают:

- комментирующую информацию
- соответствующие заявления по конкретному информационному поводу
- информацию по определенным процессуальным вопросам взаимоотношений субъекта PR с представителями СМИ

Форма общения на брифинге — выступления официальных представителей субъекта PR, которые наделены властью и обязаны отчитываться перед своими целевыми аудиториями. Вопросы со стороны журналистов во время брифинга не предусмотрены!

Пресс-тур — специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте, о событии.

- локальный (в рамках одного предприятия, района, города),
- региональный (для знакомства представителей СМИ с жизнью конкретного региона),
- страноведческий (для знакомства журналистов с жизнью конкретного государства),
- международный

Пресс-тур

- Главная форма — обмен информацией в виде вопросов и ответов, раздачи текстовых или наглядных материалов в каждой точке маршрута.
- Продолжительность — от нескольких часов до нескольких дней.
- Количество лиц со стороны организаторов – 2-3.
Дополнительные специалисты могут привлекаться в ходе самого пресс-тура по маршруту, в каждом из пунктов остановки.
- Количество журналистов в рамках пресс-тура строго ограничено и определяется возможностями и персональными пожеланиями организующей стороны.

Предосмотр - специально организованное предварительное знакомство журналистов с конкретным объектом (экспозицией, выставкой, комплексом, сооружением и т.д.

- Журналисты получают исчерпывающую информацию об открываемом объекте, проводят его съемку. Предосмотр может быть включен в маршрут пресс-тура.
- Главная форма — рассказ и демонстрация объекта с последующими ответами на вопросы или комментариями.
- Продолжительность – от 1 до 2 часов.
- Количество представителей субъекта PR — не более 2-3.
- Количество журналистов - не ограничено.

Круглый стол — специально организуемое собрание журналистов с представителями субъекта PR, посвященное обмену мнениями

Цель - привлечении внимания общественности к актуальной проблеме

- Главная форма общения — многосторонний обмен мнениями, дискуссия по заявленной теме.
- Продолжительность заседаний в жанре «круглого стола» — от 1 до 2,5-3 часов.
- Количество участников с каждой из сторон — одинаковое.
- Количество участвующих журналистов определяется количеством СМИ, заинтересованных в теме круглого стола, или заранее оговаривается организаторами.

Встреча с журналистами — специально организованное общение представителя субъекта PR с журналистами в неформальной обстановке

- ❖ Не имеет строго оговоренного формального регламента.
- ❖ Главная форма общения — свободный обмен мнениями в режиме диалога по заранее оговоренному кругу вопросов, представляющих взаимный интерес.
- ❖ Предполагается и допускается взаимный режим вопросов и ответов.
- ❖ Продолжительность - от 1-2 часа.
- ❖ Количество участников - не более 1-2 от приглашающей стороны, не более 10 журналистов. Состав приглашенных определяют те лица, которые выходят с ними на подобный режим общения.

Интервью — форма диалогического общения конкретного журналиста персонально с одним из представителей субъекта PR с целью получения информации, суждений, оценок.

- ✓ Главная форма общения — диалог в системе «вопрос-ответ», носящий направленный характер со стороны журналиста по отношению к интервьюируемой персоне.
- ✓ Интервью продолжается от 20 минут до одного часа.
- ✓ Количество участников строго определено: это, как правило, беседа один на один. В редких случаях интервью дает одно лицо нескольким журналистам.

Фото-, теле- и киносесии — специально организуемые для журналистов ситуации фиксации визуального изображения какого-либо лица, события или объекта.

- **Формы:**
 - **специальные (съемки конкретной персоны или объекта)**
 - **постановочные**
 - **репортажные сессии.**
- **Продолжительность – от 30 минут.**
- **Количество представителей субъекта PR — не более одного.**
- **Кино- и телесъемки проводятся бригадами, в состав которых входит 4-5 человек.**

Информационно-аналитическая деятельность пресс-службы

Основной инструмент – контент-анализ

С помощью контент-анализа осуществляются сбор и обработка текстовой информации по специальной технологии.

Суть метода заключается в выделении в тексте ключевых понятий или иных смысловых единиц с последующим подсчетом объема и частоты употребления этих единиц

Контент-анализ осуществляется поэтапно: подготовительный и исследовательский этапы

Подготовительный этап:

- 1) формулировка задачи, составление программы исследования;
- 2) определение объема выборки (определение того объема текста, которого достаточно для подготовки выводов по всему массиву данных) и ее репрезентативности;
- 3) определение понятий (единое семантическое толкование ключевых понятий);
- 4) определение единиц анализа (составление кода, перечня характеристик текста);
- 5) составление кодировочных характеристик, инструкции кодировщику;
- 6) составление сметы исследования.

Исследовательский этап

- 1) сбор информации (фиксация, подсчет частоты употребления и размеров тех или иных анализируемых элементов текста);
- 2) компьютерная обработка данных;
- 3) подготовка отчета исследования.

Экспресс-анализ

Его основу составляет подсчет количества :

- ✓ содержательных элементов текста (факт, конфликт, аргумент, тема, обобщение),
- ✓ качественных характеристик публикаций (соответствие цели, информативность, актуальность, доказательность, конструктивность).

мониторинг СМИ и анализ СМИ

На основе мониторинга составляется дайджест: пресс-бук или пресс-ревью.

Это текст, где в зависимости от выбранной периодичности сотрудник пресс-службы по темам подбирает и копирует, брошюруя затем эти копии, отклики СМИ не только о деятельности данного субъекта PR, но и других, родственных и конкурирующих, социальных субъектов.

Таким образом, пресс-ревью, будучи предназначенным исключительно топ-менеджменту корпорации, позволяет проанализировать сформированную в СМИ общественную точку зрения на деятельность данного субъекта PR и его окружение.

Спасибо за внимание!

© Е.Е.Корнилова, 2012