



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  |
| Этический кодекс в работе пресс-службы | 16 |
| Пишем пресс-релиз                      | 19 |
| Конец ознакомительного фрагмента.      | 24 |

# **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»<sup>1</sup>. 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-

---

<sup>1</sup> 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 общественностью<sup>2</sup>.

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 общества<sup>3</sup>.

Нам ближе и понятней позиция Е. Егиной. В работе «Функции пресс-службы» она прямо говорит, что «современная пресс-служба осуществляет многофункциональную деятельность»<sup>4</sup> 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.

---

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

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

<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup>

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.

---

<sup>5</sup> 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.

Если вам нужно, чтобы издание стало медиапартнером для нового мероприятия, обратитесь к специалисту по связям с общественностью. Проще всего дать свой анонс мероприятия им, сделав компанию медиапартнером. Это самый простой пиар – по сути, потребителю все равно, в каком виде он видит информацию, а вы убиваете главного «зайца» – информация все равно нашла своего зрителя. Совместно вы найдете взаимовыгодный способ для обмена информационными услугами, придя к компромиссу.

У нас модно говорить: «держите свой пул СМИ». В маленьких городах держать пул СМИ невозможно, это вам скажет любой редактор, любой пресс-секретарь. Только что съемочная группа снимала, шлепая по грязной жиже, сюжет о том, что река вышла из берегов и затопила дачные участки, как через час та же самая группа приезжает на прием руководителя по случаю столетия крупной организации.

Потому мы упростим значение этого слова: ваш пул СМИ – это ваши контакты, ваши хорошие взаимоотношения со всеми редакциями, со всеми редакторами и журналистами, которые географически находятся рядом с вами, и конечно, чья аудитория и тематика подходит вашей компании.

Каждая пресс-служба составляет большой телефонный справочник, который в идеале обновляется раз в полгода, а по факту – раз в год. Некоторые пресс-секретари также снабжают свой справочник фотографиями и ссылками на социальные сети журналистов. Но это на усмотрение сотрудника, им пользующегося.

Мы в своей пресс-службе сделали такой телефонный справочник (в настоящее время все издания закрыты).

**«Business Republic «Доброхот».**

**(Создание: февраль 2013, издание зарегистрировано: 15 марта 2013.)**

**Учредитель: Иванов Евгений Владиславович.**

**Издатель: ТРОО «Совет молодых предпринимателей».**

**Периодичность: еженедельное издание. День выхода – среда.**

**Адрес:** г. Набережные Челны, ул. Ак. Рубаненко, д. 3 (2/16), деловой центр «Идея», офис 7.

**Электронный адрес:** [business.republic116@gmail.com](mailto:business.republic116@gmail.com); [594774@bk.ru](mailto:594774@bk.ru).

**Газета «АвтоCity» (декабрь 2001).**

**Учредитель:** Шамсиев И. А. Один раз в неделю – суббота.

**[www.auto-city.ru](http://www.auto-city.ru); [mail@auto-city.ru](mailto:mail@auto-city.ru) (Новый город, 41/04).**

**Журнал «Телесемь», развлекательный.**

**Учредитель:** ЗАО «ИнтерМедиаГрупп»; один раз в неделю – среда.

**[redactor@smi16.ru](mailto:redactor@smi16.ru); [tele7-chelny@smi16.ru](mailto:tele7-chelny@smi16.ru); [www.antenna-telesem.ru](http://www.antenna-telesem.ru) (423822, пр. Набережночелнинский, 88 (62/04 – ТДЦ «Единство»)).**

Вся информация, собранная здесь, «говорящая»: мы знаем дату основания редакции и поздравим коллектив с днем рождения издания; видим время выхода; здесь указаны контакты на случай, если срочно нужно будет кому-то помочь их найти, и электронная почта, которая, конечно, продублирована в вашей почте в папке «Контакты».

Далее следует полный перечень телефонов редакции – от бухгалтерии до исполнительного директора, включая личные телефоны работающих журналистов.

Нужно отметить, что для телефонного обзвона по вашим информационным поводам мы рекомендуем все же использовать не контакты журналистов, а контакты шеф-редакторов. Выпускающий редактор обязательно выслушает вас, понимая, что по пустякам звонить ему не будут, и если компания звонит напрямую, значит, и ответа будет ждать напрямую. Также он владеет полной информацией, лично отвечает за информационную политику редакции и уже на берегу, во время переговоров, может сказать, интересна ваша информация данному СМИ или нет, что снимет множество проблем.

Почему в век информационных технологий мы говорим о таких, казалось бы, старинных мерах, как телефонный обзвон редакций? Потому что общая тенденция такова: ваш пресс-релиз, написанный и согласованный миллион раз, стоивший вам крови и нервов, просто затеряется среди кучи писем, пришедших на почту редакции. Секретарь или шеф-редактор, разбирающий почту, просто не разберется в том (уверены, прекрасно составленном, но, увы, длинном) тексте или не вникнет в суть проблемы, которую вы своей информацией можете решить. Итак, телефонный справочник вам в помощь!

Кроме того, составьте списки email-рассылок редакций, которым вы будете направлять новости компании. Обычно на лекциях по взаимодействию пресс-служб со СМИ нам говорят пространную мысль о том, что редакция априори не заинтересована в вашей информации. Нет, это не так. Все заинтересованы. Но главное, чтобы текст нашел своего адресата.

Будьте аккуратнее при рассылке – часто письма могут уходить в отдел маркетинга, где и умирают быстро и очень верно. Потому что отдел маркетинга заинтересован только в том, чтобы продать любую часть информационного поля. Бывают такие случаи, когда отдел маркетинга просматривает продукт еще до редактора и все материалы, которые можно так или иначе продать, уходят «на доработку», а не проданные новостные материалы отправляются в корзину.

Поэтому здесь нужно, во-первых, проговорить с редактором, оговорив полезность вашей информации для населения, и во-вторых, обдумать подачу, проработав «джинсу».

На всякий случай проговорим аксиому: **НЕОБХОДИМО РЕГУЛЯРНО ЧИТАТЬ И СМОТРЕТЬ ВСЕ СМК** или тематические СМК, что выходят в вашем городе, регионе. Вне отпусков, вне выходных. Отсматривайте публикации не только для того, чтобы найти информационный повод, предотвратить критические замечания, но и для того, чтобы отследить, на основе чьих пресс-релизов или инфоповодов были сделаны эти материалы.

Может быть, благодаря чьей-то идее вы постигнете так называемый инсайд и создадите лучший вариант, развернете проблему в свою сторону и предложите уже другому СМК? Это ни в коем случае не будет воровством идей, ведь сегодня практически все идеи так или иначе воспроизводятся одновременно на разных концах света, ведь мы все живем в одном информационном поле.

Найдите свое направление, подумайте, как подать тему или идею проекта, трансформировав под свои задачи. Напишите пресс-релиз, отправьте и... позвоните шеф-редактору – убедиться, что письмо дошло до адресата.

## Этический кодекс в работе пресс-службы

Пресс-службу зачастую воспринимают как пятое колесо в телеге, которое мешает, будто бы не вовремя предлагает проекты, на которые нужны финансовые или временные затраты, но это не так. Пресс-служба – это один из ключевых элементов, важный помощник.

В современных учебниках сказано, что государственные и коммерческие пресс-службы разнятся в задачах, идеях и реализации задач, но если присмотреться внимательно, то можно заметить, что общего у пресс-служб гораздо больше, чем различий:

- Создание позитивного имиджа учреждения (компании) и руководителя (директора) в контексте позитивного имиджа власти (на рынке).
- Информирование общественности.
- Постоянный мониторинг СМК и социальных сетей для выявления критических замечаний.
- Проведение различных мероприятий по укреплению позитивного имиджа.
- Но главная общая черта пресс-служб всех уровней – соблюдение этического кодекса в работе. Кодекс гарантирует соблюдение прав человека, регулирует отношения между людьми, а также ставит морально-этические нормы.

В международной практике PR есть свои кодексы правил профессионального поведения. Это Афинский кодекс Международной ассоциации паблик рилейшнз (Code of Athens of the International Public Relations Association), принятый в Афинах в 1965 г. и модифицированный в 1968 г. в Тегеране. Кодекс правил практической деятельности, разработанный Британским институтом паблик рилейшнз (Code of Practice of the British Institute of Public Relations). Когда человек становится членом этого института, он принимает на себя ответственность придерживаться принятой в нем системы правил поведения. Комитет профессиональной практической деятельности (Professional Practices Committee, PPC). Ассоциация консультантов по паблик рилейшнз (Public Relations Consultants Association – PRCA).

В России в 1994 г. на конференции РАСО (Российской ассоциации по связям с общественностью) принята Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, в 1997 г. руководители 11 российских PR-агентств подписали и объявили открытой для присоединения Хартию принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью, в 1999 г., по результатам рейтингов PR-агентств, проведенных по инициативе журнала «Советник» центром «РОМИР», в которых учитывался не только профессионализм, но и такие нравственные показатели, как отзывы клиентов, получение российских и международных премий в области PR, определены лидеры, вошедшие в Клуб десяти.

Основные положения всех кодексов можно объединить вокруг четырех главных проблем:

- нарушение этических норм по отношению к обществу, средствам массовой коммуникации, коллегам по профессии;
- публикация информации, потенциально способной нанести вред всему обществу или его части;
- намеренная публикация информации, ущемляющей интересы и достоинство личности или организации;
- нарушение корпоративных правил;
- сообщение информации, потенциально способной нанести вред всему обществу или его части.



Большая часть информации, получаемой общественностью о деятельности организаций, независимо от того, относятся ли они к коммерческому или некоммерческому сектору либо представляют собой властные структуры, поступает от служб по связям с общественностью через средства массовой информации или по другим информационным каналам.

Именно таким образом до целевых групп и до широкой общественности в целом доходят сведения об экономических, финансовых, технологических и социальных программах, которые реализуют компании, внося свой положительный вклад в развитие общества. И следовательно, это обстоятельство позволяет говорить о неоценимой роли публичных рилейнз в жизнедеятельности как самой организации, так и всего общества.

Некоторые ограничения в распространении той или иной информации определяются самой организацией, другие исходят из федеральных или местных законодательных или исполнительных органов, и наконец, последняя группа ограничений (по порядку, но не по их роли и значимости) диктуется этическим кодексом специалистов по связям с общественностью, а также личными ценностями, которыми они руководствуются в своей деятельности.

#### *Нарушение корпоративных правил*

Специалист по связям с общественностью, работающий в организации, по долгу своих обязанностей тратит значительную часть своего времени на подготовку и написание таких корпоративных материалов, как письма, news-релизы, брошюры. Поэтому он должен со всей ответственностью понимать всю важность вопросов, связанных с правовыми и этическими нормами и внутренним уставом этой организации. Ведь корпоративные материалы, предназначенные исключительно для внутреннего употребления, если они попадают в руки журналистов или представителей какой-либо внешней целевой аудитории, с которой работает данная компания, могут быть использованы ей во вред, вплоть до судебных исков, в зависимости от их содержания.

Опасность подобной ситуации снижается, если соблюдаются некоторые превентивные меры предосторожности:

- В корпоративные печатные материалы, особенно в брошюры, проспекты, релизы, не следует включать имена и фотографии людей, не работающих в настоящее время в фирме.
- В корпоративные печатные материалы включают имена и фотографии сотрудников компании только на основании их письменного разрешения.
- Торговая марка фирмы должна быть представлена в печатной продукции, выпускаемой организацией, в должном месте и в должной форме.
- Вся литературная (текстовая) продукция компании должна быть защищена авторским правом; также авторским правом следует защищать опубликованные фирмой газетные и журнальные статьи, фотографии, аудио- и видеопродукцию.

Все, чем занимается специалист по связям с общественностью, всегда направлено на определенную целевую группу, причем при проведении PR-кампании ему приходится работать одновременно с несколькими целевыми группами, а подчас и с огромными по составу аудиториями, и эта деятельность, несомненно, вызывает общественный резонанс. Все то, что закон определяет как незаконное, одновременно является неэтичным, в этом закон и этические нормы полностью совпадают, и в подобных случаях говорят, что этика подтверждает закон. Публичных рилейнз своей деятельностью служат обществу наилучшим образом, обеспечивая его своевременной, правдивой, честной и объективной информацией.

Чтобы соответствовать этому, специалисту по связям с общественностью следует избегать следующих действий:

- Готовить материалы, которые наносят вред и подрывают доверие к эффективному функционированию государственных институтов своей страны. Если специалист не работает в интересах оппозиционной правительству партии, нет смысла намеренно или походя подрывать политические и экономические устои в стране, в которой его организация занимается бизнесом.

- Готовить материалы, откровенно призывающие к отмене действующей конституции, анархии и свержению законного правительства.

- Продавать и, даже без материальной заинтересованности, передавать иностранным подданным государственные секреты, жизненно важные для обеспечения безопасности страны. Это особенно существенно в том случае, когда работодателем специалиста по связям с общественностью выступает иностранная фирма или частное лицо, являющееся иностранным подданным.

- Готовить материалы, разжигающие расовые и другие виды ненависти, презрение, насилие и насмешки.

- Составлять неточные и скрывающие истину материалы.

В общем и целом, при работе рекомендуется следовать Закону о рекламе.

Особенно существенными этические проблемы становятся, когда речь заходит о практической PR-деятельности. Специалист должен соблюдать в первую очередь законы страны и, конечно же, следовать этическим нормам, налагаемым профессией.

Преступая этические нормы, PR-специалист часто нарушает и закон, а также разрушает личное достоинство специалиста и подрывает доверие общества ко всей профессии по связям с общественностью. Но уверены, что все специалисты пресс-служб действуют только на основании закона.

## Пишем пресс-релиз

Что такое пресс-релиз? Это сообщение для прессы, в котором есть новость о компании, с изложением ее позиции по обозначенному вопросу.

Пресс-релиз является главным PR-документом в любой организации. Пресс-релизы распространяются среди журналистов на брифингах и пресс-конференциях, рассылкой, размещаются на сайтах, в официальных соцсетях.

Поэтому, во-первых, нужно определить точно: что вы пишете – пресс-релиз для сайта/рассылки или пресс-релиз для раздачи журналистам?

Отличие простое: пресс-релиз для портала, или газеты, или рассылки по СМИ должен быть простым и понятным, написанным обычным газетным языком, ориентированным на большую аудиторию. В свою очередь, пресс-релиз для раздачи журналистам должен быть очень содержательным, включая в себя большое количество цифр, аналитики, а по возможности и комментарии специалистов. Пресс-релиз для раздачи входит обычно в пресс-кит, или медиа-кит, это комплект для прессы из нескольких текстовых, аудио- и визуальных документов, в которых содержится подробная информация о проекте, организации или событии.

Из чего состоит пресс-релиз?

- Заголовок.
- Лид.
- «Тело» материала.
- Справочная информация (контакты или информация о компании).
- Полезные ссылки, которые могут пригодиться журналистам.

Заголовок должен быть «говорящим», отображающим суть, описывающим событие. Он должен состоять максимум из восьми слов для публикации на портале, но его может вовсе не быть, если материал готовится для раздачи журналистам.

Лид – первый абзац вашего материала. Он должен быть простым, понятным и очень информативным, в лиде часто задается вопрос или дается ответ на вопросы «Что? Где? Когда? Зачем?».

Текст должен содержать как можно больше фактов, статистики, комментарии руководителя компании либо специалистов отрасли.

Материал удобнее всего писать по примеру «перевернутой пирамиды»: при написании текста идти от важного к вторичному. В лиде либо в первом абзаце говорится о том, что важно здесь и сейчас. Дается ответ на вопросы:

- Что произошло?
- Кто виновник?
- Когда это произошло? Где это произошло?
- Зачем это нужно?
- Почему это важно?

А дальше эта информация расшифровывается: говорится обо всем более подробно, при необходимости завершая цитатой специалиста в области.

*Пример: пресс-кит для раздачи журналистам во время открытия нового завода.*

**Haier в России**

Haier Group, крупнейший производитель высокотехнологичной техники, открыл официальное представительство в России в 2007 г. На тот момент ассортимент продукции был представлен в двух категориях крупной бытовой техники: холодильники и стиральные машины. Четкая организация работы основных подразделений: каналов сбыта, сервисных служб и логистики, в соответствии с глобальными ценностями бренда Haier, стала основой дальнейшего развития компании на российском рынке.

Сегодня ассортимент Haier в России – это более 100 моделей продукции в таких категориях, как: холодильники, морозильные камеры, стиральные машины, бытовые и промышленные кондиционеры, телевизоры, водонагреватели, электрические плиты, газовые котлы, планшеты, смартфоны и др. С 2016 г. покупатели могут формировать и оплачивать заказы, а также пользоваться дополнительными сервисными привилегиями напрямую в интернет-магазине [haieronline.ru](http://haieronline.ru).

В Haier традиционно уделяют особое внимание постпродажной поддержке пользователей. Компания постоянно расширяет сервисную сеть, на данный момент у Haier 196 сервисных центров в более чем 120 городах России. Каждый сервисный центр оказывает поддержку на расстоянии от 50 до 100 км в радиусе от своего города.

Помимо потребительского сегмента, Haier активно развивает бизнес в B2B-направлении. В числе партнеров компании такие крупные игроки, как концерн «КРОСТ», группа компаний «ПИК», МТС, «ТЕЛЕ2», «Магнит», «Дикси» и другие.

Стратегия развития Haier на российском рынке показывает уверенные результаты. В период с 2010 по 2015 г. оборот компании в России увеличился в 10 раз.

#### **Завод Haier в Набережных Челнах**

В марте 2014 г. компания Haier подписала соглашение о локализации собственного производства на территории республики Татарстан Российской Федерации. Завод Haier в Камском индустриальном парке (КИП) «Мастер» в Набережных Челнах стал первым совместным российско-китайским проектом, не связанным с сырьевой промышленностью. Контроль над его реализацией с российской стороны находится в ведении президентов Российской Федерации и Республики Татарстан.

«Выбор площадки для будущего производства был далеко не случаен, – говорит Сун Чженьхуа, генеральный директор компании Haier. – Во-первых, китайских инвесторов привлекает активная позиция правительства региона, прозрачные условия игры на татарстанском рынке и выгодная инвестиционная политика. А во-вторых, Республика Татарстан – это один из ведущих регионов страны по уровню экономического развития с огромным промышленным центром, таким как Камский индустриальный парк».

На сегодняшний день объем вложенных инвестиций в создание завода составил 39 108 800 долларов, из которых порядка 5 млн долларов потрачено на реконструкцию автоматно-токарного цеха КИП «Мастер» (технологическое улучшение цеха). В период с апреля по июнь 2016 г. будет вложена оставшаяся часть инвестиций в размере 15 891 200 долларов на закупку комплектующих и развитие производства. Таким образом, общая сумма вложений составит 55 000 000 долларов.

Помимо финансовых инвестиций, Haier Group приносит в Республику Татарстан уникальную производственную модель и инновационную технологию, аналогов которой в России еще не было. Компания создает рабочие места и передает передовые знания новым сотрудникам. Так, в 2015 г. специалисты из Набережных Челнов прошли обучение на заводах Haier в КНР, провинция Шаньдун, и теперь будут применять изученное на практике на новом предприятии.

К началу 2017 г. на производстве Haier будут трудоустроены 500 специалистов. Еще 1200 рабочих мест будет создано за счет аутсорсинга. На сегодняшний день 120 сотрудников уже трудятся на заводе.

Общая площадь производственной территории составляет – 24 500 кв. м. Дополнительно построено 2 000 кв. м офисных помещений. Протяженность производственных линий составляет 1 200 м. На заводе установлено уникальное технологическое оборудование:

третья в мире линия вакуумного запенивания корпуса холодильника, оборудование последнего поколения (Cannon, Италия);

вакуум-формовочная машина (Comi, Италия), система вакуумной формовки для изготовления внутреннего корпуса холодильника;

система заливки полиуретаном корпуса двери холодильника;

робот-система складирования металлического корпуса холодильника, разработка двух крупнейших производителей КНР (Beijing Yi Dong Ning Technology Co., Ltd, КНР и Suzhou Yifeng Industrial Equipment Corporation Co., Ltd, КНР).

Производственные мощности завода на первом этапе составят 250 тысяч единиц, на втором – 500 тысяч единиц. Продукция будет реализовываться на рынках России и ближнего зарубежья.

Запуск производства холодильного оборудования в Набережных Челнах – это первый шаг на пути к локализации компании Haier в России. Корпорация Haier уже приступила к созданию R&D центра в городе Набережные Челны.

*Дополнительная информация:*

*На сайте Компании: \_\_\_\_\_*

*Пресс-служба Haier*

*ФИО, электронная почта, контактный номер телефона.<sup>6</sup>*

Этот пример приведен чтобы было видно, что материал составлен для того, чтобы журналист разобрался в теме вопроса.

Кроме того, к документу были приложены биографии главного руководства, отдельным файлом – логотип в нескольких графических форматах.

По итогам мероприятия материалы, вышедшие в прессе, были совершенно разными, учитывая редакционную политику, но почти все содержали часть информационных материалов из этого пресс-релиза.

То есть пресс-служба выполнила свою задачу: в хорошем смысле «накачала» СМК нужной информацией, причем именно той, которую нужно показать. Конечно, при открытии завода возникали вопросы различного характера, но о них в пресс-релизе для раздачи не сказано ни слова, чтобы журналист не писал то, что не нужно пресс-службе.

*И для сравнения – материал, опубликованный на официальном городском сайте с учетом информации из пресс-кида:*

В Набережных Челнах открыли завод Haier. Торжественная церемония запуска производства прошла при участии президента Республики Татарстан Рустама Минниханова, полномочного представителя президента России в Приволжском федеральном округе Михаила Бабича и мэра города Наиля Магдеева.

«Сегодня знаменательный день для России, потому что в один из лучших субъектов Российской Федерации, лидер по привлечению инвестиций и развитию промышленности, пришла компания с мировым именем. Была проделана большая работа руководством Татарстана, командой Рустама Минниханова», – сказал в приветственном слове Михаил Бабич. Он

---

<sup>6</sup> Материал, предоставленный в пользование пресс-службе мэрии города 20 апреля 2016 г.

отметил, что Haier имеет цель максимально локализовать в России производство и сбыт холодильников, а также открыть сборку телевизоров.

Рустам Минниханов поблагодарил руководство компании Haier за выполнение договорных обязательств, оперативную и четкую работу. «Это только начало. Современные холодильники, которые будут выпускаться здесь, очень нужны на российском рынке. И стиральные машины, и телефоны, и водонагреватели – огромный ассортимент продукции, которую выпускает Haier, очень востребован в России. Татарстан – это ворота для Haier на российский рынок», – сказал он. Президент подчеркнул, что об этом проекте они вместе с Михаилом Бабичем обязательно доложат Владимиру Путину. «Руководство страны внимательно следит за нашими отношениями», – подчеркнул глава Татарстана. Он заверил, что республика и в дальнейшем готова предоставлять все возможности для того, чтобы компания Haier развивалась в Татарстане и России.

Общий объем инвестиций китайских партнеров в производство, развернутое в Набережных Челнах, составит 55 млн долларов, из которых 39,1 млн долларов уже вложены в создание завода, разместившегося на площадях индустриального парка КИП «Мастер». Оставшаяся часть инвестиций будет направлена на закупку комплектующих и развитие производства.

Общая площадь производственной территории завода – 24 500 кв. м.

Количество работающих на заводе в данный момент – 120 человек. К концу года на заводе будет создано 450 рабочих мест.

Помимо финансовых инвестиций, Haier принес в Республику Татарстан уникальное технологическое оборудование и инновационную технологию, которой в России еще не было. На заводе установлены третья в мире линия вакуумного запенивания корпуса холодильника, вакуум-формовочная машина, система заливки полиуретаном корпуса двери холодильника и другое оборудование нового поколения. Как было отмечено во время открытия завода, компания с мировым именем пришла в Набережные Челны всерьез и надолго – в ближайшей перспективе у партнеров планы по запуску телевизоров<sup>7</sup>.

При написании материала нужно учесть в первую очередь целевую аудиторию. Для этого нужно обязательно вычитывать текст, убирая канцеляризмы и другие паразиты вроде: «популярный», вводное «который», «является», «самый». Сокращать употребление речевых штампов. Например: «сегодняшний день», «падает вниз».

При этом лучше всего избегать профессиональных терминов. Обычный читатель их не поймет, ему нужно будет узнать их значение в Сети, и конверсия прочтения текста упадет: отвлекшийся читатель – потерянный читатель. Это относится и к иностранным словам.

При написании надо сокращать сложноподчиненные предложения с обилием деепричастных оборотов. Ваша задача – сделать текст не большим, разбавленным огромным количеством ненужных знаков, а информативным. Сложные предложения лучше всего разбить на несколько простых. При этом не бойтесь сделать текст примитивным. Ваша задача – сообщить информацию, а не завуалировать ее потоком ненужных слов. Для этого активно используйте глаголы. Засилье причастий, деепричастий покажет застойность, тогда как нам, современным людям, нужно действие.

В книге «Слово: живое и мертвое» Нора Галь очень просто рассказывает о том, как писать, а особенно – как писать живо. Эта книга понравится и очень подойдет не только писателям-сценаристам-переводчикам, но и журналистам, и сотрудникам пресс-служб, как людям, работающим со словом. Несколько цитат из ее работы:

---

<sup>7</sup> Официальный сайт города. 22 апреля 2016 г. Режим доступа: <http://nabchelny.ru/news/20231>.

«Слова-канцеляризмы, слова-штампы не безвредны. Пустые, пустопорожние, они ничему не учат, ничего не сообщают и, уж конечно, никого не способны взволновать, взять за душу. Это словесный мусор, шелуха. И читатель, слушатель перестает воспринимать шелуху, а заодно упускает и важное, он уже не в силах докопаться до зерна, до сути. Вывеска на московской улице «Швейно-пошивочная (?) мастерская» – на совести того, кто ее заказал, и видят ее все же немногие. Но по московской радиосети изо дня в день объявляют, что такие-то ателье обслуживают «население, проживающее» в таких-то районах, – это уже чудовищно. Видно, невдомек «авторам», что население – это и есть те, кто проживает, то есть население района, а лучше бы просто – жители района.

Читают газеты, слушают радио – миллионы. Они верят: раз уж так пишет газета и вещает радио, стало быть, так можно, так правильно.

Радио сообщает: *«В Ульяновске продолжает работу международная встреча, посвященная...»*

Чуть позже сообщили правильно: *«В Ульяновске закончилась встреча...»*

А в следующем же выпуске снова: *«...закончила свою работу встреча...»*

Обилие существительных, особенно отглагольных, тяжелит и сушит речь. Фраза со многими косвенными падежами неуклюжа и недоходчива. Причастия и деепричастия, слова вроде «вращающиеся», «находившиеся», «выращиваемые» тоже не делают прозу благозвучной, ясной и никого не взволнуют. Во всем этом нетрудно убедиться. К примеру, авария на корабле, люди на краю гибели – и вот как в двух вариантах рассказано о капитане:

*...Под влиянием длительного непрекращающегося напряжения он словно утратил способность к критическому суждению.*

## **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.