

## Организация работы современной пресс-службы Сулова О. О.

Сулова Олеся Олеговна / Suslova Olesya Olegovna – студент,  
направление «Связи с общественностью»,  
Институт мировой экономики и бизнеса,  
Российский университет дружбы народов, г. Москва

**Аннотация:** в статье рассматриваются актуальные проблемы организации работы пресс-службы. Структура, рассмотренная автором, содержит описание основных задач, выполняемых сотрудниками отдела.

**Abstract:** the article concerns topical problems of organization of work of the press service. The structure, considered by the author, describes the basic tasks performed by the employees of the Department.

**Ключевые слова:** пресс-служба, пресс-секретарь, коммуникации, связи с общественностью.

**Keywords:** press service, press Secretary, communications, public relations.

Пожалуй, никто сегодня не станет спорить с тем, что самым мощным инструментом для решения большинства задач и вопросов является информация. Грамотный подход к ее использованию помогает достигать многих целей и становится более успешным. Другим же, кто не совсем понимает всю важность этого ресурса и не знает, как им лучше управлять, напротив, может испортить карьеру, бизнес и привести к роли обычного «потребителя», но никак не производителя.

Становление пресс-служб в России или отделов, выполняющих их функции, начинается в конце 80-х годов прошлого столетия<sup>1</sup>. Работники сферы public relations начинают перенимать практики иностранных коллег и формировать свое видение по организации работы отделов.

Сегодня пресс-служба становится неотъемлемой частью коммуникационной деятельности учреждений в различной сфере деятельности. К организации отделов пресс-службы прибегает все больше предпринимателей, деятелей политики, искусства, шоу-бизнеса.

Для того чтобы наиболее точно раскрыть тему, обратимся к определению пресс-службы. По Гнетневу А. И.: «Пресс-служба – один из важнейших механизмов управления в органах государственной власти, коммерческих структурах и общественных организациях».<sup>2</sup>

Т. И. Никитина в своей научной работе дает нам другое определение пресс-службы: «Пресс-служба – отдел организации, выступающий как специализированная структура по работе со средствами массовой информации в целях коммуникативно-информационного сопровождения деятельности организации».<sup>3</sup>

И все же, главными задачами любой пресс-службы будут являться постоянное информационное присутствие и формирование положительного имиджа организации, представителем которой она является.

Организация любой пресс-службы начинается с постановки и создания регламента целей и задач. Сотрудники отдела должны иметь четкое представление о том, чем они занимаются, для чего они это делают и какие результаты должны получить.

Главным звеном любой пресс-службы, независимо от ее вида и способа формирования, является руководитель. Руководитель является тем самым специалистом, который осуществляет прямую коммуникацию с руководством.

Разберем несколько основных задач, которые обязан взять на себя руководитель пресс-службы:

- 1) согласование рабочего плана для пресс-службы с руководством;
- 2) постановка задач для сотрудников;
- 3) поддержание и наработка контактов СМИ;
- 4) подготовка и сопровождение мероприятий разного уровня;
- 5) формирование документов.

Конечно, постановка целей и задач каждого сотрудника отдела зависит напрямую от специфики организации и масштаба.

Вторым немаловажным сотрудником является пресс-секретарь, отвечающий за все виды текстов. Пресс-секретарь также работает непосредственно с представителями СМИ, занимается написанием пресс-релизов, почтовой рассылкой, ищет новые каналы коммуникации.

Дальше рассмотрим сотрудника, роль которого часто недооценивают, но без которого обойтись сегодня становится невозможным. Речь идет о SMM-копирайтере.

<sup>1</sup> Меньшиков А. А. Пресс-служба. Комсомольск-на-Амуре. ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 4 с., 2013.

<sup>2</sup> Гнетнев А. И. Современная пресс-служба. / Гнетнев А. И., Филь М. С. - Феникс. 10 с.

<sup>3</sup> Никитина Т. И. Учебные записки Казанского университета. Гуманитарные науки. Том 155, кн. 4., 77 с., 2013 г.

В эпоху информации невозможно обойтись без социальных медиа. SMMщик занимается такими важными вопросами как:

- 1) написание контента для социальных сетей;
- 2) адаптирование контента под специфику социальной сети и ее аудиторию;
- 3) общение с подписчиками;
- 4) налаживание системы обратной связи;
- 5) проработка жалоб и негативных комментариев;
- 6) работа с сайтом компании;
- 7) мониторинг отзывов и предложений.

Группа аккредитации также является неотъемлемой частью любой пресс-службы. Данные специалисты занимаются вопросами аккредитации журналистов, и именно они создают первое впечатление журналиста о работе компании. Поэтому у сотрудников, выбираемых на эту должность, должны быть высокие навыки межличностного общения.

Хотелось бы также отметить, что пресс-служба не может существовать без таких важных специалистов, как спичрайтер и копирайтер. К сожалению, грань между ними уже давно стерлась, и сегодня во многих компаниях задачи этих специалистов выполняет один и тот же человек. И все же, внесем ясность.

Спичрайтер – специалист, который пишет тексты непосредственно для руководителя компании или первых лиц, копирайтер же выполняет задачи структуры в целом.

Данные сотрудники являются одним из важнейших звеньев отдела, так как именно они производят конечный вариант текста.

Отдел аналитики и мониторинга. Не говоря о том, что во многих компаниях также стерта грань между двумя этими структурами, есть организации, игнорирующие их совсем, что является большим упущением.

Группа мониторинга, как правило, это один или два человека, которые занимаются изучением СМИ, характером публикаций о компании, отзывами и комментариями клиентов, публикациями о представителях и первых лицах организации. Также группа мониторинга ведет подсчет материала для расчета оценки эффективности проделанной работы. В конце формируется отчет, результаты которого становятся основой для новой стратегии продвижения или корректировки имеющейся.

Аналитическая группа же собирает информацию о важных событиях в государственной и профессиональной сфере, прорабатывает новые информационные поводы и занимается планированием действий первого лица. Прежде чем написать материал, группа аналитиков собирает достоверные факты, на основе которых и будет построен окончательный вариант текста.

В любой пресс-службе должен быть специалист, отвечающий за организацию различных мероприятий с участием журналистов и первых лиц компании. Это могут быть пресс-конференции, брифинги, выставки и даже внутрикорпоративные события.

Последним важным сотрудником отдела является техник. Он отвечает за все оборудование, следит за его исправностью и настройкой. Задача данного сотрудника обеспечить бесперебойную работу техники на мероприятиях и в отделе.

В зависимости от масштаба компании пресс-служба может насчитывать от 1 до 15 человек.

Главным правилом в организации будет являться четкое распределение обязанностей и постановка целей. Несомненно, одному сотруднику невозможно взять на себя выполнение задач всего отдела. Игнорирование каких-то функций приводит к снижению эффективности работы.

Конечно, вопрос организации и наполнения отдела полным составом сотрудников напрямую зависит от финансового вопроса. Не каждая компания может и хочет выделять средства для создания и развития данной структуры. Но, как уже отмечалось раньше, в век информационных технологий миром владеет тот, кто умеет правильно работать и контролировать информацию.

### *Литература*

1. *Меньшиков А. А.* Пресс-служба. Комсомольск-на-Амуре. ФГБОУ ВПО «КнАГТУ» 2013.
2. *Гнетнев А. И. Филь М. С.* Современная пресс-служба. М. Феникс, 2009.
3. *Никитина Т. И.* Учебные записки Казанского Университета. Гуманитарные науки. Том 155, кн. 4, 2013.