

# Поддержание связи с заинтересованными сторонами, правительством и лицензируемыми СМИ (а также связи внутри органа)

Мастер-класс по вопросам регулирования в сфере телерадиовещания  
Стамбул, Март 2012 года

[www.albanyassociates.com](http://www.albanyassociates.com)



# Рассматриваемые вопросы

## **1. Поддержание внешней связи:**

- Цели поддержания связи.
- Целевая аудитория.
- Правила обеспечения надежной связи.
- Каналы связи.
- Методы поддержания связи.
- О чем мы сообщаем?
- Контроль и оценка.
- Пошаговый план.

## **2. Поддержание связи внутри органа.**

# Цели поддержания связи: зачем поддерживать связь?

- Получение дополнительной известности и укрепление репутации.
- Подготовка к принятию трудных решений.
- Смена установок.
- Генерирование позитивного контента.
- Получение поддержки от заинтересованных сторон и лицензируемых СМИ.

# Определение аудитории

- Заинтересованные стороны – это лица / организации, зависящие от решений, действий, политики и целей организации или наоборот;
- Правительство / соответствующее министерство.
- Лицензируемые СМИ.
- Телезрители / радиослушатели / потребители.
- СМИ (только в качестве каналов передачи информации).
- Персонал.
- Информационный отдел играет одну из основных ролей в поддержании связи с заинтересованными сторонами.

# Как обеспечить надежную связь

- Поддержание связи должно являться частью общей коммуникационной стратегии.
- Формирование ключевых сообщений.
- Исследования.
- Планирование.
- Ориентированность на аудиторию.
- Связь должна быть двусторонней.
- Контроль.
- Оценка результата.
- Вынесенные уроки.
- ✓ Важно: необходимо обеспечить достаточные финансовые и человеческие ресурсы.

# О чем мы сообщаем?

- Видение (каким мы видим будущее).
  - Миссия (зачем мы всем этим занимаемся).
  - Цели (конкретные цели, которые ставятся перед секторами).
  - Основные показатели (как мы это делаем).
  - Повседневная работа.
- 
- Такая информация есть у большинства национальных регулирующих органов, вопрос в том, насколько тщательно она отслеживается, обновляется и анализируется.

# Исследования

- Проведение трендового анализа СМИ с использованием сети Интернет:
  - Где искать информацию?
  - Какое выбрать издание или вещателя?
  - Какой выбрать показатель – точность или сбалансированность информации?
  - Что взять за основу – манеру передачи информации или передовицу?
  - Можно использовать "электронную подшивку" или применить собственные методы.
  - Для проведения исследования, представляющего интерес для СМИ, необходимо пользоваться собственными данными (GRID).

# Видение

- Высокоразвитая среда эффективных, конкурентоспособных и общедоступных услуг в сфере коммуникаций и телерадиовещания, способствующая экономическому и социальному развитию Иордании.
- Предоставление гражданам XX первоклассных услуг в сфере информационного и развлекательного вещания.

# Миссия

- Предоставление современных высококачественных услуг в сфере ИКТ и телерадиовещания, которые будут общедоступны и недороги.
- Формирование открытой регулятивной среды, благоприятной для создания равных условий, конкуренции и инвестиций.
- Работа со всеми бенефициарами и заинтересованными сторонами в открытой, прозрачной и профессиональной манере.
- Мы должны стать регулирующим органом мирового класса, в котором будут работать высококвалифицированные, хорошо подготовленные профессионалы.

# Каналы связи

- СМИ.
- Веб-сайт.
- Социальные медиа – Twitter, Facebook, LinkedIn.
- Отраслевые и потребительские экспертные группы.
- Консультации.
- Конференции.
- Процесс взаимодействия персонала с аудиторией.

# Методы поддержания связи

- Сообщения для прессы.
- Интервью.
- Блоги.
- Речи.
- Правила и нормативы.
- Решения.
- Результаты исследований.
- Отчеты о работе сектора.

# Формирование ключевых сообщений

- Каждое сообщение должно состоять из фразы длиной 4-10 слов.
- Сформулируйте 3-4 основных пункта.
- Придумайте заголовок.
- Сообщения не должны смешиваться.
- Перечитайте сообщение, внесите необходимые изменения, снова перечитайте.

# Формирование эффективных материалов

- Формируются и помещаются на видное место:
  - Проспект, состоящий из одной страницы (по каждому мероприятию).
  - Подборки для прессы.
  - Брошюры.
  - Слайды, презентации, видео.
  - Биографии с фотографиями их владельцев.
  - Информационные бюллетени.
  - Сообщения для прессы.
  - Результаты исследований.
  - Статистические данные.

# Оценка ресурсов

- Проводится оценка рабочего времени персонала и ресурсов, которыми располагает орган.
- Услуги.
- Организация тренингов.
- Назначение ответственного за поддержание связи.
- Составление бюджета.

# Написание плана

- Составление графиков, календаря проведения мероприятий.
- Определение первоочередных мероприятий.
- Распределение задач – координирование процесса их выполнения.
- Осуществление контроля за выполнением плана, обеспечение его выполнения в установленные сроки или изменение сроков.
- Перераспределение задач (при необходимости).
- Необходимо регулярно координировать действия персонала и проводить инструктажи.

# **УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПОЗИТИВНЫХ СООБЩЕНИЙ ОБ ОРГАНЕ В СМИ**

## **Пошаговый план**

# Руководство к действию для государственных организаций

**ГОВОРИТЕ ПРАВДУ.**

**ГОВОРИТЕ ЕЕ СВОЕВРЕМЕННО.**

**НИЧЕГО НЕ УТАИВАЙТЕ!**

# Руководство к действию для государственных организаций...

- Помогайте изданиям писать статьи.
- Сразу же добивайтесь от них четкого понимания своих целей.
- Ищите позитив.
- Не бойтесь неудачи.

# Шаг 1. Задача

- Укрепление репутации национального регулирующего органа посредством распространения информации о его ПОЗИТИВНЫХ достижениях.

## Шаг 2. Цель

- Например: до второй половины 2011 года увеличить частоту появления позитивной информации об органе во всех изданиях как минимум до X статей в месяц.
- Увеличить эту цифру в 2012 году.

## Шаг 3. Стратегия

- Поиск тем, которые могут заинтересовать общественность / клиентов / заинтересованные стороны, подготовка материалов на эти темы и придание им формы, которая позволит использовать их в СМИ.

## Шаг 4. Целевая аудитория

Охват:

- **Прямой** – почта, брошюры, проспекты, встречи и инструктажи.
- **Непрямой** – посредством СМИ, сообщений для прессы, проведения пресс-конференций и брифингов, социальных медиа.
- **Смешанный.**

## Шаг 5. Исследования

- Ничего не предпринимайте наугад, или Вас постигнет неудача!
  - Обоснования / причины.
  - Статистика.
  - Другие модели.
  - Преимущества.

## Шаг 6. Формирование сообщения

- "Мозговой штурм" при участии коллег.
- Обсуждение со старшим руководством.
- Формирование ключевых сообщений.
- Подготовка рабочего варианта сообщения.
- Проведение консультаций.
- Подготовка нового варианта.

## Шаг 7. Действуйте!

- Профессионально.
- С энтузиазмом.
- Решительно.
- Прежде всего, **С ПРИВЛЕЧЕНИЕМ** руководства и персонала.

## Шаг 8. Оценка и параметры оценки результата

- Неформальная: текущая произвольная оценка.
- Будьте готовы к изменению тактики: "никакой план не выдерживает встречи с противником".
- Формальная: через определенные отрезки времени и на заключительном этапе.
- Опросы (независимые и проводимые органом).
- Исследования – выборочный анализ, трендовый анализ и прогнозирование.
- Количество жалоб.
- Посещаемость веб-сайта.
- Вмешательство / поддержка со стороны правительства.
- Степень доверия со стороны лицензируемых СМИ.
- Информирование о результатах внутри органа – будьте честными!

# Поддержание связи внутри органа

- Проведение опросов / анкетирование.
- Информирование персонала об имеющихся возможностях подготовки и повышения квалификации.
- Формирование информационных бюллетеней или аналогичных материалов.
- Использование внутренней сети.
- Регулярное проведение инструктажей / встреч с персоналом.
- Информирование о размерах и порядке выплаты вознаграждений.
- Информирование об условиях работы.
- Совместное использование информации.
- Организация встреч с заинтересованными сторонами.

# Планирование процесса поддержания СВЯЗИ

*Работа в команде*

# Обеспечение надежной связи

- Надежная связь – результат эффективного планирования.
- Ко всем контактам следует относиться серьезно.
- Не забывайте о поддержании связи внутри органа.
- Должны быть обеспечены достаточные финансовые и человеческие ресурсы.
- Этот процесс необходимо тщательно спланировать, чтобы охватить всю аудиторию.
- Оценка результата должна быть честной.
- Должны проводиться тренинги персонала, работающего с клиентами.
- Должны проводиться тренинги персонала, работающего со СМИ, включая руководителей высшего звена.
- Должны проводиться тренинги по стратегическому планированию для руководителей.
- "Говорите правду, говорите ее своевременно, ничего не утаивая".

# БЛАГОДАРИЮ ЗА ВНИМАНИЕ!

Дитер Лорен  
Директор  
консалтинговой фирмы "Albany Associates"

[dieter@albanyassociates.com](mailto:dieter@albanyassociates.com)

[www.albanyassociates.com](http://www.albanyassociates.com)

[www.smartcomms.org](http://www.smartcomms.org)

