



Как рассказать о работе тех, кто помогает искать работу

Пособие по информационному
сопровождению деятельности
государственной службы занятости



Самое главное

Модернизация службы занятости населения, пожалуй, одна из самых масштабных отраслевых реформ, которая охватила сегодня практически всю страну. По всей стране центры занятости населения меняют формат работы и подходы к оказанию услуг. Задача, которая стоит перед ними, – стать эффективным медиатором между соискателем и работодателем, комплексно подходить к решению проблем, с которыми обращаются в ЦЗН.

Зачем? Во-первых, это сделает кадровые центры удобными и для тех, кто ищет работу, и для тех, кто может ее предложить. Во-вторых, если смотреть шире, это ускорит развитие региональных рынков труда. А если еще шире – то и всей страны в целом.

Заманчиво?

Давайте посмотрим, что нам нужно для этого сделать

В первую очередь нужно будет наконец проститься с негативными стереотипами о центрах занятости. По данным исследования, которое провел Федеральный центр компетенций в сфере занятости, у соискателей накопилось немало таких предубеждений. Большая часть опрошенных считает, что в центре занятости их ждут:



вакансии с низкой квалификацией и такой же зарплатой;



плохая работа кол-центров: туда нельзя дозвониться и получить нужную информацию;



грубый и конфликтный персонал;



бюрократическая волокита: здесь требуют множество бумаг и проводят сложные процедуры.

Как мы будем это делать?

Понятно, что это вопрос не одного дня.

Борьба со стереотипами – сложный и комплексный процесс.

Помимо того что нам нужно будет перестроить всю свою работу, потребуется еще и грамотно об этих изменениях рассказывать. Понадобится тонкая настройка связей с общественностью и со СМИ, нужно стать более открытыми, чаще организовывать публичные выступления и мероприятия. Кто будет это делать?

В идеале все сотрудники служб и центров занятости: те, кто напрямую общается с людьми, и те, кто отвечает за внешние связи. Именно от их работы будет зависеть, насколько приживутся перемены и начнут ли люди нам больше доверять.

Нам нужно сделать службу занятости узнаваемым брендом

Когда на полке магазина из десятков пакетов молока вы берете один-единственный, это означает, что вы выбрали узнаваемый вами бренд. К этому нужно стремиться и службе занятости: чтобы все, кто заинтересован получить работу или найти сотрудника, шли именно к нам, а не пользовались какими-то другими ресурсами.



Филип Котлер, гуру современного маркетинга, писал:

«Признак по-настоящему хорошего бренда – предпочтение, оказываемое ему потребителем»

Такому маркетингу нужно будет научиться и нам. Нам нужно будет поставить цель, понять, как мы будем ее добиваться и как правильно рассказать об этом.

Итак, зачем нам быть узнаваемым брендом? Давайте назовем эти цели

- 1 Создать положительный образ служб занятости населения (СЗН) в глазах клиентов.
- 2 Повысить ценность услуг, доверие, лояльность и удовлетворенность работой СЗН.
- 3 Обеспечить общественную поддержку преобразованиям СЗН.
- 4 Снизить количество барьеров, которые мешают нашему обновлению. Для этого понадобится организовать новые группы поддержки модернизации, ускорить сам процесс обновления и продумать, как решить эту задачу с меньшими затратами.
- 5 Снизить нагрузку на специалистов службы.



Как мы будем это делать?

У любого процесса есть свои стейкхолдеры. Так называют тех, кто прямо или косвенно на этот процесс влияет и заинтересован в его результатах. Такие стейкхолдеры есть и у нас. Будет здорово, если мы сумеем сформировать из них целые группы сторонников модернизации: они смогут и помогать нам в этом вопросе, и рассказывать об этом в позитивном ключе.

Из этого вытекает и вторая задача: рассказывать о модернизации СЗН как можно больше позитивных новостей. Ведь это повышает качество жизни россиян, а значит, заслуживает своего места в информационном потоке российских СМИ. Кроме стейкхолдеров, распространять такую информацию могут и лидеры мнений: те, к чьему мнению прислушиваются, кого считают авторитетом в вопросах трудоустройства, и те, кто задает тенденции в освещении общественной жизни.

Новый бренд нуждается в доверии со стороны его потенциальных клиентов, экспертного сообщества и партнеров.

И его формированию способствует грамотное информационное сопровождение.



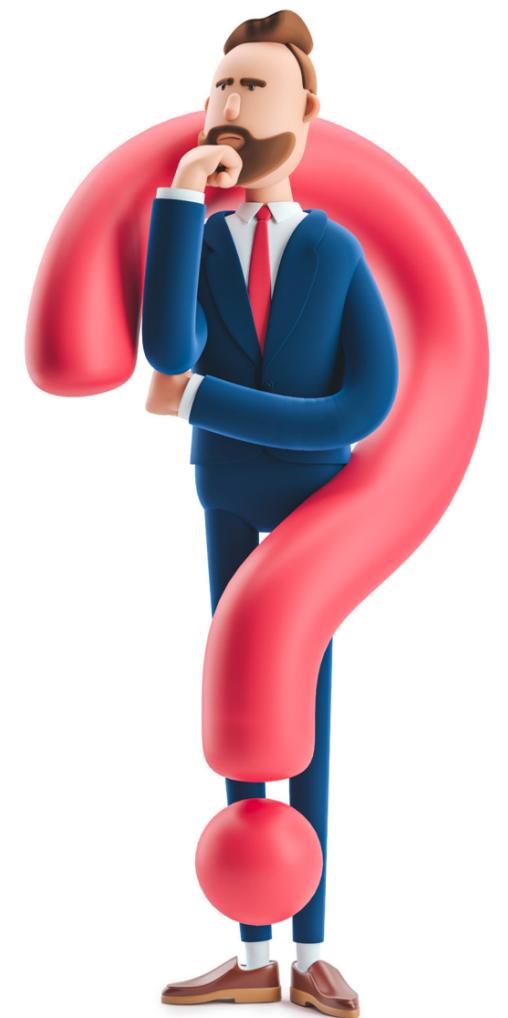
Принципы организации информационной работы

Понятно, что единичными сообщениями в прессе такие глобальные задачи, как наша, решить не получится. Здесь нужна целая информационная кампания, грамотно спланированная и эффективная.

Будет ли такая кампания эффективной? Да, если соблюдать базовые принципы коммуникации.

Что это за принципы?

- Нужно учитывать, в какой информации нуждаются наши целевые группы (так называемые целевые аудитории).
- Информация должна быть достаточной и полезной.
- Аудитория должна слышать ключевые сообщения нашего бренда, и они должны быть устойчивы и не противоречить друг другу.
- Все наши основные послы нужно регулярно повторять и не забывать подтверждать их фактами и цифрами.
- Рассказывать об изменениях в нашей сфере должны те, кто пользуется доверием и уважением.
- Коммуникация должна быть двусторонней: **недостаточно просто рассказывать людям о наших изменениях, их к этим изменениям нужно еще и привлекать.**
- И наконец, рассказ о нашем проекте должен быть одинаково и рационален, и эмоционален: не нужно превращать его в сухой отчет о ежедневной деятельности.



Соблюдение этих принципов позволяет:

- обеспечить высокий уровень узнаваемости и доверия к СЗН;
- увеличить надежность и коэффициент полезного действия коммуникационных процессов;
- превратить удачный опыт информационного продвижения в технологии, которые можно распространять в любых других регионах.



Целевые группы

Наша целевая аудитория – это те граждане и организации, работа с которыми у нас в приоритете.

Соответственно, именно их интересы мы и должны учитывать в своей работе с информацией.

Кого можно считать целевой аудиторией для служб занятости нового типа?

1 СОИСКАТЕЛИ

- граждане, желающие найти или поменять работу,
- граждане, желающие сменить профиль работы,
- граждане, находящиеся в сложной ситуации с точки зрения трудоустройства (социально уязвимые группы):
- выпускники и молодежь,
- люди с ограниченными возможностями здоровья,
- пенсионеры и те, кому до пенсии осталось совсем немного,
- бывшие заключенные,
- жители депрессивных территорий, моногородов,
- граждане, находящиеся под риском увольнения / исчезновения профессии
- иные уязвимые категории граждан.

2 РАБОТОДАТЕЛИ

- общий профиль,
- крупные предприятия,
- руководители кадровых служб,
- субъекты малого и среднего бизнеса,
- отраслевые (строительство, с/х),
- региональные («проблемные» регионы).

3 ПАРТНЕРЫ

- главы субъектов РФ,
- курирующие СЗН заместители глав субъектов РФ,
- руководители СЗН,
- сотрудники,
- эксперты,
- некоммерческие организации (ОНФ, Национальное агентство развития квалификаций и др.),
- карьерные консультанты,
- кадровые агентства,
- институты развития,
- учреждения соцзащиты,
- МФЦ,
- администрации городов и сельских поселений,
- учебные центры, образовательные учреждения.

4 ПОДРОСТКИ

Дополнительная целевая группа – дети и подростки (те, для кого нужно проводить профориентационную работу).

Ключевые послания основным целевым группам

Мы уже поняли, что наша информационная кампания должна будет продвигать ценности нашего проекта среди основных целевых групп. Для того чтобы делать это максимально эффективно, для каждой такой группы нужно сформировать свое ключевое послание (или набор посланий).

Грамотно сформулированное ключевое послание дает каждой группе ту информацию, которая нужна именно ей.

А еще оно помогает пробиться сквозь информационный шум (преодолеть поток избыточных коммуникаций) и избежать транслирования ненужной информации.

Выбор базовых информационных посланий позволяет:

- структурировать информационные сообщения;
- создавать четкие, легкие для восприятия сообщения;
- упростить работу по составлению информационных сообщений.



Итак, какими же будут такие послания для наших целевых групп?

Целевая группа	Ключевые информационные послания
Граждане/ соискатели	<ul style="list-style-type: none"> • СЗН – хорошие, качественные вакансии; надежный, быстрый и удобный способ найти достойную работу для всех. • Новые сервисы СЗН в составе государственных услуг (помощь с резюме, собеседованием, планированием карьеры и т. п.). • СЗН эффективно помогает в трудоустройстве тем, кто испытывает сложности в поиске работы (трудоустройство для социально уязвимых групп населения). • СЗН помогает пройти повышение квалификации и переобучение, получить новые навыки в соответствии с требованиями рынка. • Теперь услуги можно получить онлайн – через портал «Работа в России». • Служба занятости не просто оказывает услуги, а комплексно решает проблемы граждан. • СЗН может предоставить новые персональные сервисы. • Клиентоцентричность – основной принцип СЗН 2.0 формата работы СЗН 2.0
Работодатели	<ul style="list-style-type: none"> • СЗН понимает потребности работодателей в найме новых сотрудников, определении квалификаций и навыков под конкретные вакансии. • СЗН осуществляет индивидуальный подбор (и при необходимости – профподготовку и обучение) сотрудников для инвестпроектов и проектов развития бизнеса. • СЗН сделает за работодателя значительную часть работы по поиску сотрудников (персональный «закрепленный» HR-специалист, проведение первичного отбора кандидатов и др.). • Обращение в СЗН – самый надежный и удобный способ найти сотрудников, подходящих на нужные вакансии. • В базе СЗН находятся кандидаты, квалификация которых соответствует ожиданиям работодателей. • СЗН помогает работодателям в формировании эффективных вакансий. • СЗН может предоставить новые адресные (персональные) сервисы. • Клиентоцентричность – основной принцип СЗН 2.0

Партнеры	<ul style="list-style-type: none"> • Сотрудничество с СЗН – это дополнительные ресурсы для собственного развития, новые коммуникации и возможности. • СЗН – это ресурс нового поколения для реализации совместных проектов, направленных на развитие человеческого капитала и решение вопросов трудоустройства
Сотрудники СЗН	<ul style="list-style-type: none"> • СЗН предлагает своим сотрудникам стабильную работу и открывает дополнительные возможности профессионального роста в важнейшей для развития страны сфере – управлении человеческим капиталом. • Индивидуальный подход к клиентам СЗН и желание помочь в решении проблем трудоустройства – важнейшее качество сотрудников службы занятости населения
Дети (школьники)	<ul style="list-style-type: none"> • В СЗН помогут определиться с будущей профессией и стать востребованным профессионалом на изменяющемся рынке труда



Основные каналы коммуникаций с целевой аудиторией

Взаимодействие с целевой аудиторией всегда проходит по определенному каналу коммуникаций. Для нас среди таких каналов приоритетными будут:

- прямое взаимодействие (личное общение) сотрудников служб занятости с населением;
- распространение информационно-рекламных материалов (включая буклеты, баннеры, годовые отчеты, выставочные материалы, визитки). Это поможет рассказать всем об услугах, которые предоставляют службы занятости;
- взаимодействие со СМИ (телевидение, радио, печатные издания, электронные СМИ);
- интернет-коммуникации (включая официальный сайт, портал «Работа в России», социальные сети, телеграм-каналы).

Чтобы не затеряться на пестром информационном поле, для налаживания такого взаимодействия понадобится определить периодичность организации мероприятий, их общее количество, а также те ключевые послания, которые подходят для нужной нам целевой группы.

Выбранные мероприятия становятся частью общего информационного плана: без медиаплана информационная кампания не будет системной.

Определение оптимальных мероприятий для различных целевых групп позволяет:

- структурировать информационную политику;
- сконцентрировать усилия на действиях, дающих максимальную отдачу;
- наиболее эффективно распределить ресурсы.



Укрепление репутации органов службы занятости населения и организация информационного сопровождения их деятельности

Оптимальные форматы прямого взаимодействия с целевыми группами

Прямое взаимодействие – это в первую очередь личное общение.

Наладить его можно, участвуя в различных мероприятиях: тех, которые мы организуем сами, или тех, что проводят наши партнеры.

Организация собственных мероприятий и обсуждений дает возможность собрать целевую аудиторию и сформировать при ее содействии нужный для продвижения проекта по модернизации СЗН контент.

Участие в «сторонних» мероприятиях дает нам возможность чаще повторять нужные ключевые послания для соответствующих групп. Если это, например, мероприятие федерального уровня, о нем будут больше говорить и писать, а значит, это поможет нам привлечь к нашему проекту партнеров высокого статуса и с устойчивой репутацией.

Возможные форматы офлайн-мероприятий:

- Организация круглых столов, экспертных клубов для обсуждения профильных проблем и путей решения с представителями целевых аудиторий.
- Специальные открытые мероприятия для граждан (день карьеры, день открытых дверей, экскурсии и т. д.), где они могут узнать об изменениях, которые происходят в системе службы занятости, об услугах и возможностях обновленной службы занятости населения.
- Организация встреч с руководителями и HR-специалистами предприятий для информирования о новой политике службы занятости, о новых услугах и возможностях совместной работы.
- Городские, региональные и федеральные профильные мероприятия.

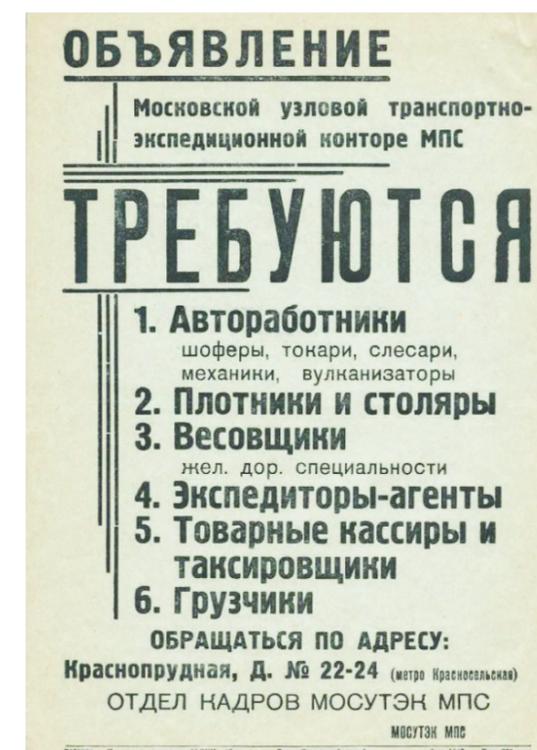


Использование информационно-рекламных материалов

Полезный текст с соответствующими и интересными картинками, напечатанный на бумаге, которую можно унести с собой и посмотреть в подходящий момент, – вот что делает информационные буклеты и листовки до сих пор актуальными. Кроме того, в таких материалах мы можем представить свой проект в наиболее выгодном свете – в отличие от СМИ, где наши послы могут быть отредактированы.

Оптимальными информационно-рекламными материалами для реализации нашего информационного плана можно считать презентации в формате pdf, буклеты (для разных целевых аудиторий), плакаты (для размещения в ЦЗН).

Важно соблюдать единые стандарты оформления и обеспечить системный подход к выпуску (обновлению содержания) информационно-рекламных материалов.



Не печатайте сразу весь объем таких материалов. Лучше сначала протестируйте их эффективность: изготовьте пилотный небольшой тираж и спросите у людей, насколько такие материалы для них интересны и полезны. По результатам этой обратной связи скорректируйте содержание. Устраните слабые места и уже тогда заказывайте основной тираж.

Фиксируйте и учитывайте все замечания от посетителей, которые изучают ваши материалы: это позволяет гибко следить за их интересами и полностью удовлетворять потребность в информации у разных целевых групп.

Стенды, баннеры, панели также можно отнести к числу носителей информации. Конечно, большинство посетителей ЦЗН ищут информацию в сети Интернет. Однако доступ к интернету есть далеко не у всех. Впрочем, как и навыки работы на компьютере или смартфоне. Поэтому актуальную информацию о проекте модернизации стоит регулярно размещать как внутри помещений, так и на разного рода информационных стендах и щитах. Это нужно делать в общественных местах, торговых центрах, социальных учреждениях.

Не забывайте и о том, что такая продукция не обязательно должна быть отпечатана на бумаге. Видеоматериал позволяет емко и быстро донести основные ключевые послания до целевых групп. Такие ролики могут рассказывать о целях проекта по модернизации СЗН в целом, а могут содержать точечные ключевые послания и изготавливаться для демонстрации отдельным целевым группам.



Сувенирная продукция

Сувениры – особый способ достичь расположения посетителей. Их приятно держать в руках и можно унести с собой.

Целесообразно добавить на сувениры нужную нам символику.

Полезно иметь два типа сувениров с символикой СЗН / центров «Работа России. Кадровый центр»: для ВИП-встреч и массового назначения.

ВИП-сувениры более статусные и дорогие (кожгалантерея, принадлежности для работы в офисе, гаджеты, подарочные издания книг и т. п.). Их вручают деловым партнерам, от вовлеченности которых зависит успешность продвижения проекта по модернизации органов СЗН.

Массовая сувенирная продукция вручается в ситуациях, от которых мы не ждем большого делового эффекта. С точки зрения экономного вложения средств оптимальны в этом отношении шариковые ручки, магниты, пакеты, папки, календари разных форматов. Не забывайте, что даже массовый сувенир должен быть полезен и отличаться высоким качеством.

Изготовление сувениров требует затрат. Но они окупаются появлением новых и укреплением прежних связей, репутации, развитием межведомственных отношений, а это, в свою очередь, является самым важным капиталом и повышает эффективность общей работы.



Взаимодействие со СМИ

Задача профессионального журналиста – собрать и распространить как можно больше актуальной и интересной информации. Вот почему настолько полезным для целей нашего проекта будет взаимодействие со средствами массовой информации. Для того чтобы о модернизации СЗН говорили чаще, нам нужно помогать журналистам, которые освещают деятельность служб занятости населения.

Оказание содействия журналистам включает в себя следующие форматы работы:

1. Предоставление эксклюзивной информации о деятельности служб занятости и планируемых мероприятиях. Мы можем давать интервью, комментарии, делиться фактами и конкретными цифрами.
2. Подготовка пресс-релизов.
3. Подготовка пресс-пакета.
4. Подготовка пакета информационных поводов для журналистов.

Стимулировать интерес СМИ к освещению деятельности служб занятости населения можно, организовывая специальные мероприятия, в том числе:

- конкурсы среди журналистов на лучшее освещение работы служб занятости;
- брифинги и пресс-конференции;
- дни открытых дверей для представителей СМИ;
- публичные дискуссии для журналистов по вопросам деятельности региональных служб занятости населения и ситуации на рынке труда;
- подготовку аналитических обзоров по ситуации на рынке труда, основным тенденциям и наиболее востребованным специальностям.



Использование интернет-коммуникаций

Представительствами региональных служб занятости населения в сети Интернет являются следующие площадки:

-  официальный сайт службы занятости населения субъекта Российской Федерации или ЦЗН;
-  страницы или сообщества в социальных сетях;
-  федеральный портал «Работа в России».

Базовая информация для размещения в различных аккаунтах служб занятости населения представлена в таблице ниже.

Канал	Основное содержание канала
Официальный сайт службы занятости населения субъекта Российской Федерации	<ul style="list-style-type: none">• Контактная информация (адрес, график работы, номер телефона и факса (при наличии), номер горячей линии, электронная почта).• Описание предоставляемых услуг.• Регулярно обновляемая новостная лента с актуальной информацией о состоявшихся и предстоящих мероприятиях.• Форма обратной связи.• Информационно-презентационные материалы для загрузки.• Информация об актуальных вакансиях (ссылка на портал «Работа в России»).• Электронная приемная.• Возможность отправить резюме соискателя в службу занятости.• Информация о партнерах (учебные центры, кадровые агентства, институты развития и другие организации)

<p>Портал «Работа в России»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Информация об актуальных вакансиях для всех групп населения. • Возможность разместить резюме. • Информация о работодателях. • Проверка трудового договора на соответствие российскому законодательству. • Справочник востребованных профессий. • Онлайн-опросы на актуальные темы. • Взаимодействие с сотрудниками кадрового центра. • Регулярно обновляемая новостная лента с актуальной информацией о состоявшихся и предстоящих мероприятиях. • Форма обратной связи
<p>Социальные сети</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Контактная информация (адрес, график работы, номер телефона и факса (при наличии), номер горячей линии, электронная почта). • Описание предоставляемых услуг. • Регулярно обновляемая новостная лента с актуальной информацией о состоявшихся и предстоящих мероприятиях. • Форма обратной связи с администраторами или модераторами страницы или сообщества (возможность отправить сообщение). • Информационно-презентационные материалы для загрузки

Информационная работа в социальных медиа имеет свои особенности.

Сегодня страницы организаций в социальных сетях не только один из главных способов донесения важной для вас информации и общения с населением. Это еще и очень важный канал получения обратной связи.

Для привлечения подписчиков вести страницы нужно регулярно и систематически на основе своего контент-плана. Кроме того, необходимо взаимодействовать с аудиторией: отвечать на комментарии, запросы, давать разъяснения.

Группы и страницы, посвященные жизни города, округа, района, муниципалитета и т. п., – это возможность рассказать о своей организации и о своем проекте большой аудитории, которая уже сформировалась и активно интересуется событиями, происходящими в родном городе (населенном пункте, регионе и т. д.). По договоренности с администраторами таких групп можно размещать в них информацию о деятельности своей организации, анонсы о мероприятиях, получать в комментариях обратную реакцию от участников сообщества.

Сейчас есть много ресурсов, где можно оставить свой отзыв об обслуживании. Посетители ЦЗН также используют эти площадки для того, чтобы оставить свои замечания или высказать благодарность. Рекомендуется периодически проводить мониторинг таких сайтов – как для внутреннего аудита, так и для того, чтобы дать пояснения.



Сотрудничество с блогерами даст возможность расширить аудиторию.

В частности привлечь молодых людей, которым требуется, например, помощь в профориентации, поиске работы и оказании других услуг.

При выходе в онлайн-среду необходимо помнить о возможных угрозах для репутации вашей организации, которые могут возникнуть по разным причинам. Перечислим основные:

- Негативная информационная повестка (например, снижение суммы или отмена ранее существовавшего пособия).
- Недовольные посетители: обоснованные жалобы, например на грубость, просроченное рассмотрение обращения, не вовремя выплаченное пособие и др. Учитывайте, что оставлять отрицательные комментарии могут и «профессиональные недовольные» (категория посетителей, которые в конфликтные отношения вступают ради общения, обижаются на все и транслируют негатив по любому поводу).
- Некомпетентные сотрудники: наши работники, допустившие неосмотрительные высказывания, поведение и ошибки в соцсетях и комментариях.
- Обиженные сотрудники – действующие или ранее уволенные. Их не устраивает зарплата, изменения в условиях работы и т. д.
- Формирование инфоповода за ваш счет: кандидаты в депутаты, действующие депутаты или общественные деятели (комментируют работу организации, вносят свои предложения, критикуют вашу работу).
- Конкуренты: эксперты или руководители частных кадровых агентств.

Для работы с негативной информацией требуется вежливость:

- Каким бы ужасным ни был комментарий, человек пришел с проблемой. Негативная обратная связь – отличный повод для собственного улучшения. Даже если комментатор неправ, на ЦЗН смотрят остальные подписчики, и ваша реакция будет показательной. Покажите, что уважаете человека (ведь он представитель целевой аудитории), проявите заинтересованность в вопросе или проблеме человека.
- Ответ без эмоций, использование только фактов.
- Просьба разъяснить подробнее, чем именно собеседник недоволен. Можно предложить связаться по телефону, чтобы выяснить детали.
- Оперативный ответ: чем быстрее вы закроете вопрос, тем меньше вероятности, что проблема разрастется. Если не отреагировали вовремя, иногда лучше забыть об этом.
- Признание вины: если вина ЦЗН очевидна, необходимо признать ее, извиниться и постараться исправить ситуацию.
- Расширение круга союзников: если человек пишет постоянно и обращает внимание на реальные слабые места, можно попытаться сделать его союзником (написать официальное письмо с благодарностью за внимание к ЦЗН, а также за то, что он помогает повысить качество услуг), предложить принять участие в мероприятиях (круглые столы, общественные дискуссии, экспертные клубы).
- Блокировка. Если вы столкнулись с оскорблениями или нецензурной лексикой на странице СЗН, необходимо предупредить собеседника: такое поведение не допускается правилами вашего сообщества (страницы, группы) и вы вынуждены удалить комментарий. В случае если в общении ничего не изменится, временно заблокируйте. Если с оскорблениями в свой адрес вы сталкиваетесь на сторонних ресурсах, направьте жалобу администратору.
- Перевод темы. Помните, что иногда для снятия конфликта достаточно перевести тему.
- Создание агентов влияния: реальные люди или созданные для комментариев страницы, которые защищают бренд обновленной СЗН.
- Самостоятельное формирование позитива: публикуйте подборки положительных отзывов, благодарите посетителей ЦЗН / подписчиков.

Работа с коммуникаторами

В рамках информационного сопровождения деятельности СЗН необходимо подготовить специалистов (не менее двух) из числа руководящего состава региональных служб занятости. Они будут выступать в качестве основных коммуникаторов по теме реформирования и модернизации служб занятости населения.

Организация работы с коммуникаторами – важный фактор успеха информационной кампании.

Коммуникаторы – это лицо службы занятости, они формируют отношение к ней целевых групп.

Форматы работы коммуникаторов:

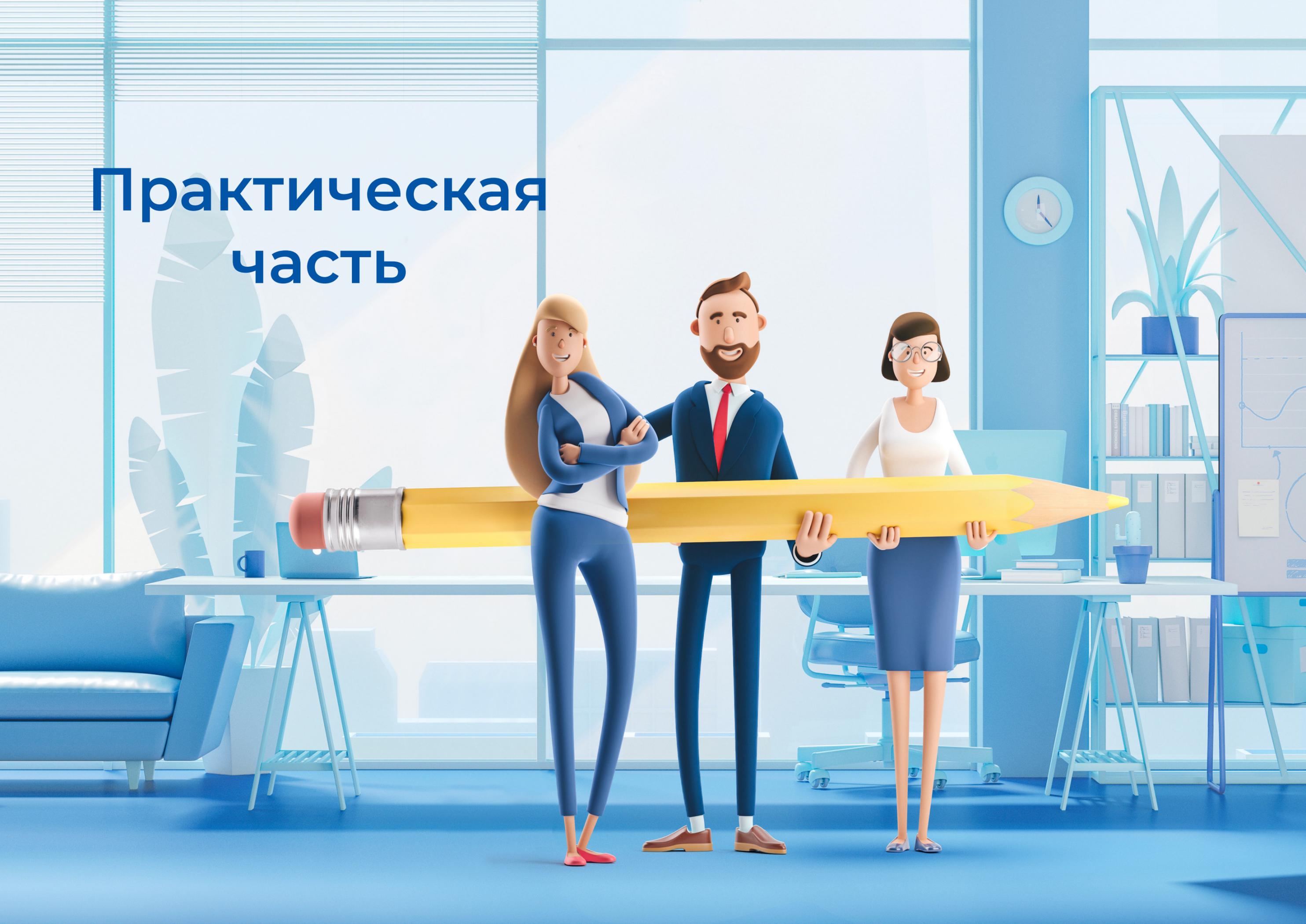
- выступления и комментарии в СМИ;
- презентации на публичных мероприятиях (включая форумы, конференции и круглые столы);
- представление интересов службы занятости в общественных организациях, органах власти и учебных заведениях.

Ожидаемые результаты от работы коммуникаторов

- Формирование нового образа бренда службы занятости населения «Работа России. Кадровый центр», предлагающего современные способы поиска работы и мотивирующего людей работать и достигать профессиональных успехов.
- Повышение уровня доверия к деятельности служб занятости населения.
- Донесение до целевых аудиторий ключевых сообщений – информации о возможностях и услугах, предоставляемых региональными службами занятости.
- Обеспечение плотности информационного потока в СМИ о деятельности службы занятости населения, а также стимулирование интереса СМИ к этой теме.
- Использование интернет-коммуникаций в качестве одного из основных каналов информирования о деятельности службы занятости населения.



Практическая часть



Как успешно выстроить взаимодействие со СМИ



Первая задача – составить список известных в регионе СМИ и проанализировать, какие из них подойдут для массовой рассылки пресс-релизов, а с какими нужно будет работать индивидуально.

Например, нет смысла направлять в экономическое издание информацию о том, что вы планируете провести экскурсию для школьников. Такому изданию скорее подойдет аналитический пресс-релиз о том, как проект модернизации отразится на трудовых ресурсах и экономическом потенциале региона.



Второе. Если ваш ЦЗН относится к отдельному району или городу, то целесообразно разделить базу СМИ на местную и общерегиональную. И в зависимости от уровня новостей – относятся они исключительно к вашему населенному пункту или могут показать работу региональной СЗН в целом – делать рассылку по разным базам.



Не забывайте оперативно реагировать на запросы журналистов. Скорость реакции и готовность помочь – залог дружественных отношений с любой редакцией.

Составление медиаплана

Для формирования у вашей целевой аудитории системного и достоверного представления об организации и ее деятельности необходимо регулярно предоставлять актуальную и полезную ей информацию. Грамотно выстроить такую работу поможет медиаплан.

В медиаплан включается:

- информация о мероприятиях и инфоповодах;
- даты проведения мероприятий и выпуска информации;
- темы и форматы публикаций;
- СМИ или другие площадки, где она будет размещаться;
- финансовая основа (платная или бесплатная публикация).



Рекомендуем составить планы на разные сроки: неделю, месяц, полгода, год – и корректировать их по мере необходимости.

Какая информация может стать новостью?

Понимая это, вы научитесь выделять самое ценное для журналистов и будете готовы к взаимодействию с прессой. Кроме того, умение различать новости в общем информационном потоке поможет вам привлечь к своим сообщениям внимание СМИ и добиться, чтобы они дошли до вашей целевой аудитории.

Признак №1

Что-то новое и актуальное

Всегда привлекают внимание события, которые происходят впервые в вашем регионе. Новые услуги, переход на новый формат работы, введение новой структуры, изменения в начислении или размере пособий.

Признак №2

Что-то неожиданное или противоречивое

Как правило, это экстренные ситуации и другие резонансные события. Применимо к службе занятости населения речь может идти о сокращениях на предприятиях (особенно градообразующих или крупных), открытии набора персонала на новые инфраструктурные объекты, истории клиента ЦЗН, которая стала широко известна (оказание помощи человеку, оказавшемуся в экстремальной ситуации). Информация такого рода может быть востребована СМИ.

Признак №3

Принцип близости – что-то, затрагивающее многих

Широкий отклик и быстрое распространение получают новости, которые касаются большого числа людей. Например, в 2020 году такой была информация по порядку начисления пособий лицам, оказавшимся без работы из-за локдауна.

В числе других событий, которые могут попасть в эту же категорию, – изменение подхода в работе ЦЗН. Объясните, как это может отразиться на гражданах, реорганизации, качестве обслуживания.

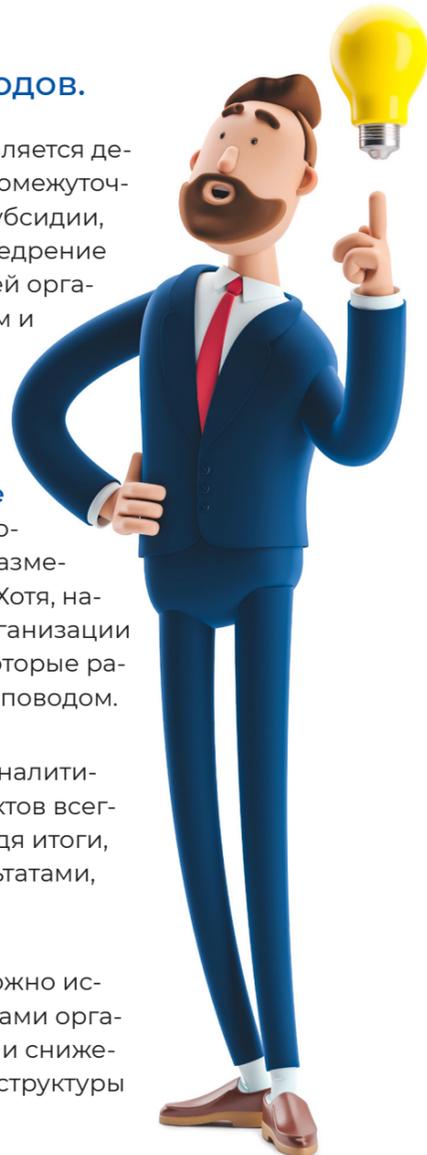
Как создать информационный повод



Инфоповод – это главная тема любого информационного сообщения. Хороший инфоповод обеспечивает публикацию пресс-релиза в СМИ и большой охват читателей. Поэтому задача пресс-службы – создать как можно больше инфоповодов, которые привлекут внимание и будут способствовать формированию лояльности целевой аудитории.

Назовем основные способы поиска и формирования информационных поводов.

1. Главным источником информационных поводов является деятельность организации. Например, запуск или промежуточные итоги проекта по модернизации, получение субсидии, открытие или реорганизация центра занятости, внедрение новой услуги, заключение соглашения со сторонней организацией о взаимодействии, старт новых программ и другие.
2. При этом необходимо помнить, что **участие руководителей или сотрудников организации в каком-либо заседании или совещании само по себе не является весомым инфоповодом для СМИ**. Такого рода информацию при необходимости можно размещать исключительно на сайте своей организации. Хотя, например, заявление, сделанное представителем организации в ходе совещания (если оно содержит сведения, которые ранее не публиковались), может стать хорошим инфоповодом.
3. Весомым инфоповодом может стать собственная аналитика. Исследования, опросы, прогнозы, подборки фактов всегда будут пользоваться спросом у читателей. Подводя итоги, проводите сравнения либо с собственными результатами, либо с результатами коллег из других регионов.
4. Одновременно для формирования инфоповода можно использовать прогнозы, подготовленные специалистами организации (по росту безработицы, по увеличению или снижению числа обратившихся в ЦЗН, по изменению их структуры и т. д.).



5. Хороший инфоповод можно получить за счет выпуска совместного продукта или запуска проекта с другой государственной или частной компанией. Например, ЦЗН и служба психологической помощи договариваются о сотрудничестве для оказания помощи людям, которые ищут работу.
6. Информационный повод можно найти в популярных группах из соцсетей. **Особенно высокой популярностью пользуется реакция на жалобы**. По мотивам таких публикаций можно выпускать пресс-релизы и комментарии руководителей.
7. Косвенным информационным поводом может стать реакция/предложение/комментарий руководителя вашей компании. Например, в случае с внесением поправок в законодательство. Его можно предложить конкретным СМИ, а также подготовить пресс-релиз и сделать рассылку.
8. Проведение разного рода социальных акций или массовых мероприятий. Например, день открытых дверей, проведение семинаров для тех, кто решил изменить свою трудовую траекторию, открытое обучение по составлению резюме, курсы в помощь тем, кто готовится пройти собеседование. Организуйте экскурсию школьников или студентов на предприятие, с которым заключен договор о сотрудничестве, запустите детскую образовательную программу. Как правило, СМИ подхватывают такие темы весьма охотно.

Шаблоны для создания инфоповодов

1. Намерение совершить действие (открытие, изменение, расширение чего-либо).
2. Подготовка ресурсов для совершения действия (получено финансирование, приобретено новое оборудование, отработана технология, приглашен специалист-эксперт).
3. Достижение договоренности с кем-либо о совершении действия (партнерами, организациями, коллегами, поставщиками).
4. Начало действия (начал работать новый центр службы занятости, запущены новые услуги в режиме онлайн).
5. Первые результаты деятельности в рамках планов работ (обработаны обращения первых 100 человек; уже 10 дней работает новый интернет-сайт службы занятости населения); окончание этапа работ (завершен второй этап работ).
6. Новые (откорректированные) планы в рамках некоторого действия (принято решение о продлении сроков, о расширении списка предприятий для сотрудничества).
7. Окончание действия (завершился прием заявок на конкурс, завершился ремонт объекта).
8. Подведение итогов действия (итоги года в сфере занятости населения, итоги конкурса на лучший проект среди индивидуальных предпринимателей и самозанятых).
9. Рейтинги (по разным основаниям среди подразделений, центров занятости населения, предприятий).

Подготовка материалов (пресс-кита) для журналистов

 Пресс-кит – это материалы, презентующие проект. В отличие от пресс-релиза, который готовят под конкретный инфоповод, пресс-кит рассказывает о вашей деятельности в целом. В одном документе собраны история организации или проекта, направления работы, цели и задачи, руководство, структура, достижения, ключевые показатели, удачные кейсы, пресс-релизы, а также элементы брендбука и фотографии в высоком разрешении.

 Пресс-кит лучше распространять в электронном виде, чтобы его можно было скачивать и использовать в работе. Кроме того, его включают в пресс-пакет – материалы, которые раздают журналистам при подготовке мероприятий или пресс-конференций. Сведениями из пресс-кита репортеры смогут дополнить свои публикации, а также использовать эти материалы в дальнейшем.

Содержание пресс-кита для журналистов

1. Список руководителей служб занятости населения, а также лиц, ответственных за информационную работу служб занятости. Не забудьте указать точные Ф. И. О., должности, контактные данные первых лиц и их помощников.
2. Информация о приоритетах работы региональных служб занятости населения и достигнутых результатах.
3. Отзывы представителей целевых аудиторий (прямые цитаты, упоминание полных фамилии, имени, отчества, контактных данных героев).
4. Список наиболее часто задаваемых вопросов и ответы на них.
5. Полиграфическая продукция, выпущенная от имени региональных служб занятости населения.
6. Информационные материалы партнеров.

Пресс-релиз

 По своей форме пресс-релиз очень близок к новостям, которые публикуют информационные агентства. Если тема и стиль изложения подходят изданию, журналисты могут просто поставить вашу новость в ленту, им не придется ничего переделывать и переписывать. Максимум – могут обратиться к вам за дополнительным комментарием или уточнением деталей.

Пресс-релиз, как и новостное информационное сообщение, строится по определенным правилам:

1. Тексты должны быть написаны простым и понятным языком. Используйте короткие слова и предложения без сложных грамматических конструкций, осложненных причастными и деепричастными оборотами. Чем сложнее написано предложение, тем тяжелее его понять.
2. Хорошо написанный текст не появится без основной идеи. Пресс-секретарь должен всегда хорошо и четко представлять себе, что он хочет сказать той целевой аудитории, к которой обращается. Если вы сами до конца не представляете себе, какую главную мысль хотите вложить в пресс-релиз, текст тут же станет путанным и туманным.
3. Посвящайте пресс-релиз только одному информационному поводу, не смешивайте несколько событий в одну новость.
4. Если у вас нет достаточно весомого информационного повода, не рассылайте пресс-релиз, не засоряйте почту журналистам. Просто разместите информацию на своем ресурсе.



Структура пресс-релиза

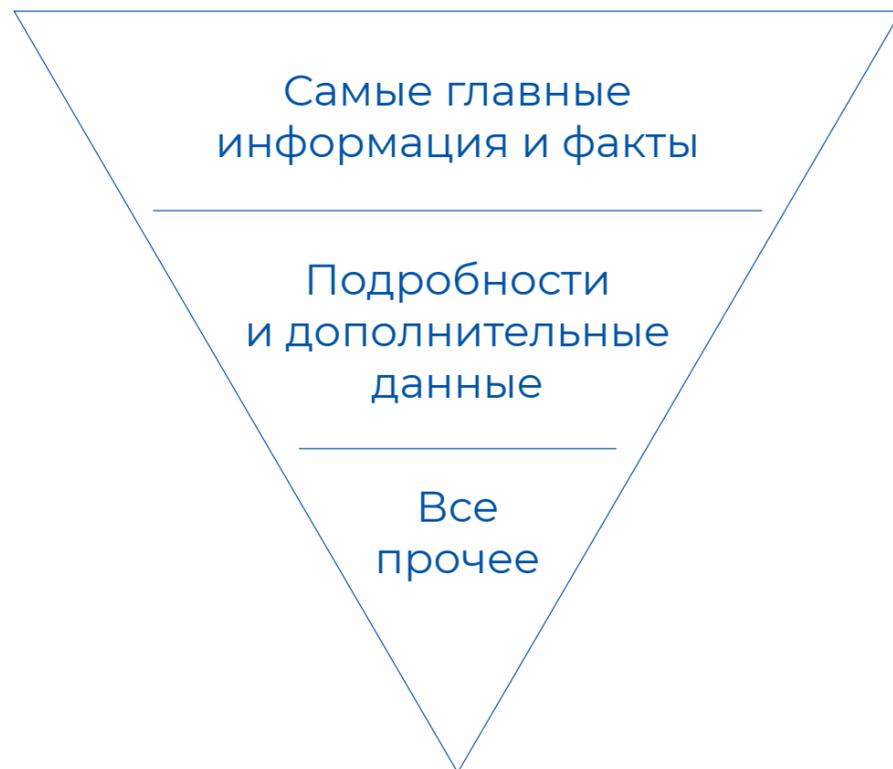


Пресс-релиз пишется по принципу перевернутой пирамиды. Это означает, что факты и элементы истории расположены по степени важности в убывающем порядке. Считается, что такой формат является оптимальным для выдачи и восприятия информации.



Считается, что принцип перевернутой пирамиды изобрели первые новостные агентства: отправляя новости по телеграфу, репортер должен был успеть сообщить в агентство о самых важных деталях события. Этот принцип тем более актуален сейчас, когда потребители новостей не читают длинные тексты и хотят узнавать о самом важном максимально быстро.

При этом сообщение должно быть похоже на цепочку, когда один элемент цепляется за другой в логическом порядке. Вы приводите факт в первом абзаце, дополняете его значение во втором, иллюстрируете живой речью в третьем и даете больше деталей в четвертом.



В пресс-релизе должны быть следующие элементы:

- цепляющий заголовок,
- информативный лид,
- яркая и смысловая цитата,
- правильно подобранная дополнительная информация (бэкграунд), если это необходимо.



Заголовок и лид

Заголовок – весьма важная часть пресс-релиза. Он должен быть цепляющим, то есть выделять ваш текст из потока сообщений, вызывать интерес и желание прочитать его до конца. Заголовок должен содержать в себе новость и отвечать на вопросы «кто?» или «что?».

Далее идет лид – информационная основа всего текста. В идеале лид должен подкреплять мысль, высказанную в заголовке, состоять из одного-двух предложений и содержать ссылку на источник информации (руководитель компании, сотрудник и т. д.).

Лид отвечает на вопросы «кто?», «что?», «когда?», «где?», «зачем?» и «как?».



Основная часть пресс-релиза

Основная часть – это логическое продолжение лида. В ней раскрываются все подробности. Здесь уже можно привести выдержки из исследований, факты, цифры, статистику, аргументы, цитаты экспертов, руководителя.

Это должна быть краткая (в среднем около 2 тысяч знаков), но насыщенная история.



Цитата

Цитата входит в основную часть пресс-релиза. Это дополнительный, но важный элемент сообщения. Цитата повышает доверие к тексту. К тому же вы заявляете своего руководителя или лицо, которое представляет компанию, в качестве эксперта, выводите его в публичное пространство.

Цитаты не должны быть громоздкими и бюрократичными, а также случайными. Каждая из них должна добавлять новый смысл. Первая цитата ставится в тексте во втором-третьем абзаце.

Цитаты в тексте всегда должны быть свежими. Если нужно приводить в тексте уже опубликованные цитаты, то их лучше переводить в косвенную речь.



Дополнительные детали (бэкграунд)

Бэкграунд – это информация, напрямую касающаяся предмета информационного сообщения. Она относится к прошлому. Используется в самом конце текста для того, чтобы дать читателю представление о том, как развивался сюжет. Часто только бэкграунд может помочь читателю составить представление об истинном масштабе того или иного события. Именно поэтому **авторы и редакторы должны уделять бэкграунду особое внимание.**

Дополнительная информация не должна быть большой по объему. Не стоит перегружать тексты справочной информацией. Если у вас релиз занимает три абзаца, а бэкграунд – пять, до конца его читать никто не будет. Экономьте свое и чужое время.

Как должен выглядеть пресс-релиз

Пресс-релиз размещается на бланке компании. Обязательно должен быть указан контактный номер телефона и электронная почта пресс-секретаря, фамилия и имя. Если это анонс, вынесите из текста место и время проведения мероприятия. Формат – строго doc и docx.



Фотографии

Иллюстрация увеличивает шансы публикации вашего пресс-релиза, поэтому старайтесь запускать рассылку с фотографиями.

Для публикации в СМИ требуются репортажные фотографии, то есть на них должно что-то происходить. Старайтесь избегать фото, где группа людей выстроена в шеренгу. На всякий случай имейте фотоархив из разных мест: в центре занятости, на улице, в залах, где проводится обучение, в других помещениях. Также необходимо иметь портретные фото тех спикеров, чьи комментарии и цитаты вы приводите. Если вы рассказываете о каком-то мероприятии или акции, то фотографии должны быть актуальными и отражать происходящее.

Фотографии должны быть хорошего качества, в формате jpg или raw, желательно в горизонтальной ориентации.

Рассылка пресс-релиза

Чтобы работать с вашими письмами было удобно, используйте при рассылке следующие правила:

1. В теме письма напишите заголовок пресс-релиза.
2. В теле письма напишите краткую преамбулу (одно-два предложения), о чем этот релиз. Не забудьте начать с вежливого обращения «Уважаемые коллеги!».
3. Также в тело письма вставьте полный текст релиза, отформатируйте, чтобы он выглядел красиво, с абзацами, отделенными от текста заголовком.
4. В подписи продублируйте должность, Ф. И. О. и контактные данные пресс-секретаря.
5. Прикрепите файл с пресс-релизом. Обратите внимание, что он должен быть только в формате doc и docx, чтобы редакции было удобно с ним работать. Также дополните письмо фотографиями (в формате jpeg или raw).



Рассылка пресс-релизов должна быть системной, старайтесь делать ее как минимум дважды в неделю. Желательно до 15.00–16.00, чтобы вашу информацию можно было поставить в вечерний выпуск новостей или номер, который готовится к сдаче. Дни определите самостоятельно в зависимости от выхода в эфир программ и печати газет. Если вы ориентируетесь на электронные СМИ, то здесь важно попасть в период пикового посещения сайтов. Как правило, это утренние или вечерние часы.

Не факт, что на ваши письма откликнутся сразу. Тем более не факт, что СМИ будут готовы использовать каждый ваш релиз. Работа должна систематизироваться в течение одного-двух месяцев. Вы поймете, кому какие поводы интересны, и уже будете работать с поправкой на детали.

Одновременно следует заручиться поддержкой пресс-служб региональных и муниципальных органов власти.

Они могут размещать вашу информацию на своих ресурсах, делать рассылку и помочь выстроить отношения с изданиями. Еженедельно в пресс-службах проходят совещания, на которых формируется медиаплан на неделю для СМИ – государственных и тех, которые работают по контракту.

Старайтесь присутствовать на них или заблаговременно, в пятницу, направлять план работы на предстоящую неделю. Так можно будет обеспечить присутствие журналистов, в том числе съемочных групп.

Мониторинг

По итогам рассылки проводите мониторинг, отслеживайте, где ваша информация была опубликована. Если какое-либо издание на протяжении долгого времени не берет вашу информацию, постарайтесь выяснить у редактора причину, предложите эксклюзивную тему: конечно, только в том случае, если вы заинтересованы в сотрудничестве.

Использование разных форматов взаимодействия со СМИ



Пресс-релиз предназначен в первую очередь для оперативного информирования максимально широкой аудитории о событии. Однако это не означает, что в вашем арсенале нет места для других публицистических жанров.

Проводите индивидуальную работу с журналистами с учетом специфики их изданий. В интервью, статьях, авторских колонках можно заново вернуться к темам пресс-релизов – подробнее рассказать о тех новациях, которые внедряются, об изменении подхода к организации работы, возможностях, которые дает СЗН 2.0.

Предлагайте для публикации как можно больше личных историй о тех людях, которым уже была оказана поддержка. Раскрывайте механизмы вашей внутренней работы: рассказывайте, как персонал совершенствует навыки, какие программы использует в работе. Это повышает рейтинг доверия у аудитории.

Делитесь эксклюзивными новостями и информацией, которая будет полезна жителям вашего района, города, региона. Приглашайте журналистов на свои открытые мероприятия в качестве экспертов, особенно тех, кто специализируется на вашей теме.

Пресс-конференция



Пресс-конференции необходимо проводить регулярно, но не слишком часто. Журналисты получают в ходе такого мероприятия одинаковую информацию, то есть шанс стать обладателем эксклюзива довольно небольшой. Как следствие – далеко не все СМИ готовы посещать пресс-конференции.



Тем не менее при большом интересе СМИ к событию или при прогнозе такой ситуации присутствие журналистов гарантировано с высокой степенью вероятности.

Кроме того, организовывать пресс-конференцию следует в случае, если у вас есть тема, освещение которой важно для вашей организации. Или она сложна, вследствие чего рассказать о ней без уточняющих вопросов невозможно.

Рекомендации по организации пресс-конференции

1. Лучшее время для проведения пресс-конференции – утро, с 10.00 до 12.00. В это время журналисты, как правило, менее загружены и смогут присутствовать, а также у них будет время подготовить качественную статью или новостную заметку.
2. До проведения пресс-конференции рекомендуется подготовить раздаточный материал для СМИ (пресс-релизы, дополнительные сведения, графики, таблицы).
3. Спикеры (все, кто находится у микрофонов или в президиуме) должны отвечать за раскрытие отдельных аспектов события. Участники не должны повторяться.
4. Приглашение должно быть направлено заранее – за два-три дня до пресс-конференции. В нем указывается следующее: тема мероприятия, место и время проведения, а также участники. Следует привести номера телефонов контактных лиц, которые смогут ответить на любые вопросы журналистов по теме и предоставить всю необходимую информацию тем, кто по разным причинам не смог присутствовать на пресс-конференции.
5. Подготовьте пресс-релиз. Таким образом те СМИ, которые в силу разных причин приняли решение не освещать пресс-конференцию, смогут получить информацию о событии.
6. В случае необходимости организуйте персональные подходы к спикерам по окончании пресс-конференции.

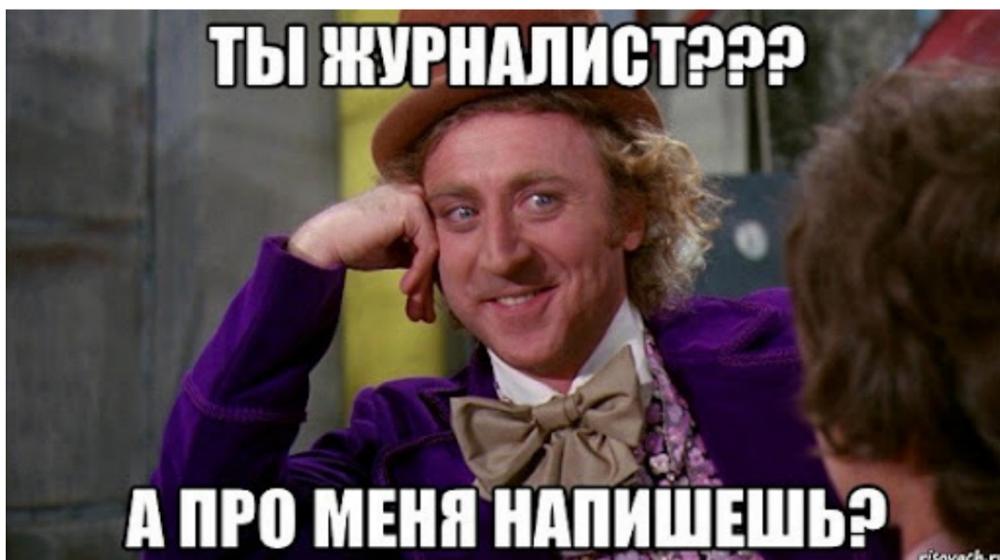
Хочу
в телевизор!



Что интересно телевизионщикам?

Мы все меньше читаем и все больше смотрим на картинку. По статистике, примерно 40 % аудитории являются визуалами, а 20–30 % – аудиалами. Именно поэтому правильно выстроенные коммуникации с телередакциями и видеоблогерами принесут максимальный эффект при донесении информации до аудитории.

Прежде всего нужно определить те инфоповоды, которые интересны журналистам телевизионных редакций и видеообзорщикам. Ключевой критерий – визуализация. Что и кого можно показать журналистам или блогерам? В этом особенность всей визуальной продукции – **без «картинки» получить качественный итоговый материал невозможно**. ТВ-продукт – это мозаика из видео, звука, движения в кадре и комментариев героев.



Рабочими информационными поводами для ТВ будут, например:

- открытие нового центра занятости с экскурсией и демонстрацией возможностей;
- прием тысячного (или любого юбилейного посетителя) с рассказом о человеке, услуге, которую он получил;
- запуск новых сервисов, работу которых можно показать на экранах или через героев.

Также заинтересовать журналистов ТВ-редакций могут уникальные истории сотрудников, соискателей или работодателей. В таком случае, возможно, сама служба занятости не будет в центре внимания, но будет показана ее работа и большое влияние на судьбу героя.

Наименее интересными для телевизионщиков будут заседания с подведением итогов, обозначением ближайших планов, доведением отчетности. Этот формат встреч на телевидении называют «сидячкой» и снимать такое не любят: очень уж однообразной и монотонной получается картинка.

Если вы понимаете, что все основные смыслы будут донесены во время встречи в формате пресс-конференции или рабочего совещания, то стоит предусмотреть возможность досъемок на территории ЦЗН: это даст журналистам дополнительный видеоматериал для «раскрашивания» сюжета.

На каком языке говорят ТВ-журналисты?

 **Забудьте о длинных и пространных сюжетах: эфирное время стоит дорого даже в региональных редакциях. Чем короче, тем лучше – принцип любого телевизионного материала. Как разобраться в этой специфике и грамотно продвигать нужные нам идеи? Сначала стоит изучить особенности телевизионных материалов.**

В редакциях обычно делят материалы журналистов на:

1. **Коллаж** – журналист готовит только текст сообщения. Его зачитывает ведущий в студии. При этом на экране зрители видят «стоячую картинку»: стоп-кадр, фотографию и т. д.;
2. **Видео** (б/з, без звука) – журналист выезжает на место события. Собирает информацию и готовит текст сообщения. Монтирует видео с монтажером. Сообщение зачитывает ведущий в студии. Зрители, помимо звуковой информации, получают еще и «картинку»;
3. **Видеосинхрон** – короткое телесообщение с комментарием (синхронном) специалиста;
4. **Сюжет** – это законченный материал со своей композицией, героями и комментариями, в котором зрителям рассказывают о каком-то событии или человеке;

5. **Специальный репортаж** – расширенный героями, темами, необычными поворотами сюжет. Он больше сюжета по хронометражу и имеет сверхзадачу: показать не просто событие и рассказать о явлении, а досконально изучить предпосылки, развитие, возможные последствия этих событий и явлений.

Особо стоит выделить **студийные интервью**. На них приглашают экспертов для получения компетентных ответов по самым разным, но обязательно социально значимым вопросам. Героями таких программ чаще всего становятся руководители высокого уровня, которые не только хорошо ориентируются в своем узкопрофессиональном вопросе, но могут ответить на вопросы обо всей отрасли.



Сейчас все устроим!



При подготовке съемок видеосюжета стоит заранее продумать маршрут съемочной группы, локации (места для съемок), определить героев и комментаторов.

Локация

Телевизионный сюжет строится по принципу железнодорожного состава, где каждый вагон – это микротема. Сцепка – это переход от одной микротемы в рамках сюжета к другой. Стандартный телесюжет занимает от минуты до двух. За это время журналист успевает раскрыть три-пять микротем. Идеальный вариант – предусмотреть три-пять локаций для съемок и предложить их журналистам.

Например:



Действующие герои

Даже если удалось предусмотреть съемку в нескольких локациях, но не удалось найти действующих лиц – героев, сотрудников, – такой сюжет не будет интересен и полезен зрителю. Он будет лишен элемента сопереживания, не будет возможности примерить ситуацию на себя.

Журналист, конечно, может найти своего героя самостоятельно, но при этом у нас не будет гарантий, что такой герой поможет решить поставленную перед нами задачу, например рассказать о новой услуге. **Сопродюсирование видеосюжета (то есть участие в его подготовке)** дает высокую степень защиты от случайных героев и ошибок журналистов.



Юрий Дудь и другие блогеры

Блогер для каждой аудитории свой. Стоит учитывать, что большинство «обзорщиков» выбирают одну платформу для продвижения контента. Пожалуй, самыми популярными блог-площадками с видео в России стали «Ютьюб», «Инстаграм» и «Тик-ток», менее заметными «Яндекс.Дзен» и «Рутуб».

Блогеров, которые рассказывают об изменениях рынка труда, нет.

Но тема труда и занятости может быть крайне интересна молодым мамам, выпускникам вузов, школьникам старших классов, которые только определяются с профессией.

При определении круга блогеров, с которыми вы готовы работать, стоит провести хотя бы общий контент-анализ страницы: изучить, о чем и как рассказывает человек, какие темы его интересуют, нет ли угрозы репутации, скандала при приглашении такого автора в центр занятости.

Самые «работающие» варианты контента для блогера – **проверено на себе и экскурсия с демонстрацией возможностей СЗН.**

Нужно заранее понимать, что при работе с блогерами стоит задача дать такой контент, который будет интересен аудитории: стоит делать акцент на технологические решения, возможности найти работу в другом регионе, составить качественное резюме вместе со специалистом службы занятости, решить для себя вечный вопрос «Кем я все-таки хочу стать, когда вырасту?».

Создавая такой «личный» контент для блога автора, служба повышает доверие к своей работе и привлекает новые – неохваченные – категории граждан.

Разбившиеся мечты пресс-секретаря и другие ошибки

Производство теленовостей – это сложный технологический процесс, в который вовлечены десятки людей и который имеет свои законы.

Рассчитывать на то, что журналист по просьбе, дружбе или распоряжению вашего руководителя будет нарушать эти каноны, не стоит.

Вас здесь не стояло!

Один из важных элементов сюжета и **самый главный элемент интервью – комментарий специалиста.** Это может быть руководитель центра занятости, региональный министр или губернатор, который приехал на важное для системы событие.

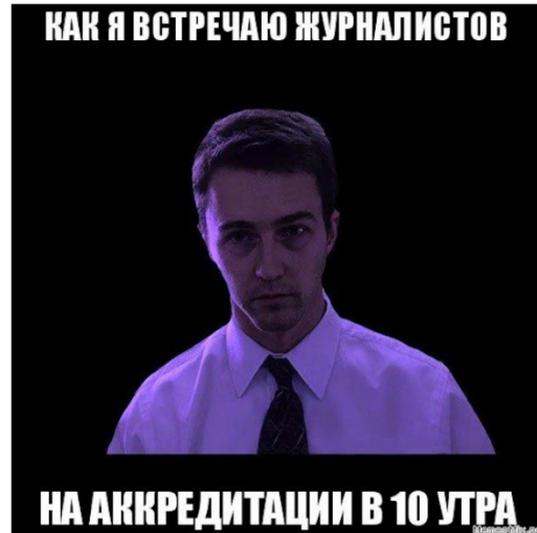
Для записи такого комментария (чаще всего подобный выход к журналистам называют пресс-подходом) лучше всего использовать хорошо освещенное, без посторонних шумов помещение с брендированным «задником» – это может быть крупное название центра с логотипом, пресс-волл или роллап.

За спикером не должно быть толпы людей, смотрящих в камеру, даже если они участники события.

Идеальной можно считать запись героя, когда в кадре находится только он – это позволяет выбрать более выигрышный ракурс и качественнее записать звук.

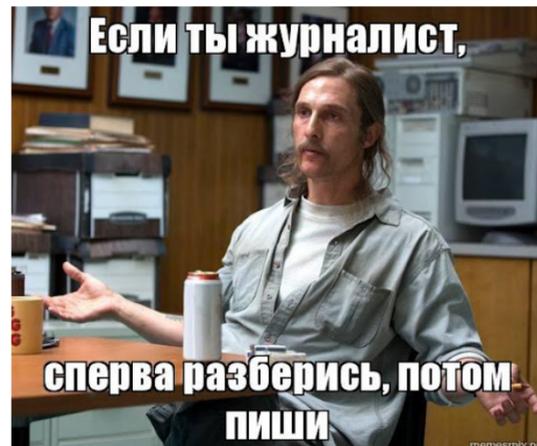
Дайте слово!

Например, комментарий эксперта в новостном сюжете не может быть длиннее 20–30 секунд. Не стоит просить журналиста поставить в материал весь пятиминутный ответ на вопрос, который вы согласовали с руководством. При этом нужно обозначить, какая информация является самой важной и должна прозвучать именно в комментарии эксперта, а не подвергаться трактовкам.



Подумайте за меня!

Не стоит рассчитывать на то, что журналист или его редактор разбираются в теме лучше вас. Репортеры освещают десятки и сотни событий в течение недели. Для погружения в каждую тему, а тем более такую сложную, как реформа СЗН, у большинства из них не будет времени и нужных знаний. Поэтому **основные посылы материала нужно обсудить с журналистом заранее**: каким он видит сюжет, в какой помощи нуждается, какие пояснения нужны. Это позволит избежать неточностей и ошибок.



Я смогу в понедельник!

Чаще всего телевизионные сюжеты выходят в эфир в день их съемки, и редакции не считают нужным с кем-то их согласовывать. Поэтому, если у вас есть договоренность, что вы сможете увидеть материал до эфира и при необходимости исправить неточности, делайте это оперативно. Отложить эту задачу на условный понедельник не получится.



Список рекомендуемой литературы и материалов:

1. Александр Амзин. Интернет-журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом.
2. Тим Скоренко. Пиарь меня, если можешь. Инструкция для пиарщика, написанная журналистом.
3. Котлер Филип. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер.
4. Рябова Светлана. Как работать с блогерами и не нажать врагов <http://mediabitch.ru/kak-rabotat-s-blogerami-i-ne-nazhit-vragov/>.
5. Сарычева Людмила, Ильяхов Максим. Пиши, сокращай. Как создавать сильные тексты. Популярность этой книги у тех, кто делает контент, абсолютно заслуженна: примеры, визуализация, понятный язык изложения.
6. <https://glvrd.ru/> – полезный онлайн-редактор «Главред». Периодически прогонять через него тексты и чистить стиль от штампов и языковых ляпов – хорошая профилактика для всех, кто занимается контентом.
7. Кто такие инфлюенсеры <https://netology.ru/blog/04-2020-kto-takie-influencyu>.





Федеральный центр компетенций в сфере занятости
Москва, 2021