

## Модуль 7. Стратегии эффективных коммуникаций и внутренние коммуникации



Содействие реформе государственной службы  
в Кыргызской Республике

“Эффективные коммуникативные  
стратегии и внутренние коммуникации”

1

Публичные выступления и  
инструменты презентации

Презентация 3

2

## Кризисные коммуникации

- Цель коммуникаций во время кризиса: сократить временной промежуток между началом кризиса и возвращением к нормальной работе.
- Кризис затягивается из-за:
  - поиска врагов
  - корпоративной раздражительности,
  - настроение окруженцев
  - чувство потери контроля

3

## Внутренние барьеры для эффективных кризисных коммуникаций

- Нежелание комментировать негативные факты
- Внутренняя борьбы и разобщенность
- Заблуждение, что ПР может все скрыть от прессы и общественности.

4

## Ключевые аспекты эффективной коммуникации во время кризиса

- Определить приоритеты и фокусироваться на них
- Постоянно следить за новыми событиями
- Быстро реагировать, придерживаться фактов, быть последовательным
- Поддерживать прямую связь со всеми заинтересованными сторонами, как внутренними, так и внешними

5

## Ключевые аспекты эффективной коммуникации со СМИ во время кризиса

- Помнить, что СМИ интересуется плохими новостями
- Не вводить в заблуждение и лгать прессе
- Определить приоритеты и фокусироваться на них
- Оценивать какого рода информация должна быть передана прессе
- Помнить, что приоритеты СМИ не должны заслонять приоритеты других сторон

6

## Пресс-релиз

- ✦ *качество пресс-релиза не должно уступать качеству хорошей журнальной или газетной статьи*
- ✦ *Должен быть своевременным, полезным или содержать угрозу для целевой аудитории*

7

## Формат:

- ❑ Своевременность: по возможности, подчеркивайте элемент «сегодня»
- ❑ Краткость: – от 1 до 1,5 стр. страниц.
- ❑ Броскость: иметь заголовки, удобные для быстрого определения сути пресс-релиза редактором.
- ❑ Информативность:
  - содержать контактное лицо, адрес, номер телефона, номер факса, адрес электронной почты.
  - содержать строку о выпуске информации (например, «для немедленного распространения»).

8

## Вступление: самый решающий компонент.

- ▲ Суммирует основную новость в первом абзаце или первых двух. Подчеркивает особенный аспект объявленной новости (т.е., это первое событие такого рода или продукт).
- ▲ Предлагает интересную и соответствующую информацию для работников СМИ.
- ▲ Содержит важнейшие факты в первых абзацах.

9

## Основная часть

- Соблюдайте логику. Развивайте суть своего вступления в рационально. На какой следующий вопрос редактор хотел бы получить ответ?
- Используйте стиль «перевернутой пирамиды». Начните с самой важной информации и закончите наименее важной. Первые один два или три абзаца должны быть самодостаточными и содержать всю суть истории.
- Пишите просто и кратко. Не перегружайте предложения многочисленными идеями; передавайте одну мысль за другой по одному. Воздерживайтесь от превосходных степеней и прилагательных.

10

## Основная часть (продолжение)

- Включайте цитаты, но не злоупотребляйте ими. Цитируйте подходящие авторитетные источники / специалистов и избегайте цитат, выражающих удовлетворение (например, «Это величайшее достижение и мы очень довольны этим».) Включайте цитаты, которые сосредотачивают на пользе или влиянии, например, цитата местного руководства о строительстве нового завода и положительного влияния данного события на местную экономику.
- Не делайте выводов. Никогда не делайте заключительных комментариев в конце пресс-релиза (например, Организация «АБВ» благодарит всех за участие на дне открытых дверей и с нетерпением ждет будущих встреч.) Вместо этого, включите краткое описание организации, ее истории и особенностей, ее продуктов и / или услуг, и т.д. (шаблон).

11

## Местный интерес

- Помните о местной точке зрения; это самое главное, что интересует журналистов.
- Выделите факт, имеющий непосредственное отношение к конкретной местности во вступлении и заголовках.
- Отправляйте локализованные пресс-релизы о людях той местности в местные СМИ и бюллетени.
- Распространите локализованные пресс-релизы, содержащие комментарий местных чиновников по текущим вопросам государственного масштаба.

12

# Планирование выступления



13

## Послание

- Послание: короткая содержательная часть, которая остается в наших собеседниках после того, как процесс общения закончен.
- Послание может существовать, даже когда мы не задумываемся над этим.
- То, как поймут наши мысли и сформулируют слушатели, станет посланием.
- «посланник – и есть послание»

14

## Аргументы

- Аргументы, они же доводы – это то, на чем «держится» послание. Они отвечают на вопрос «почему?».
- Почему ваше послание верно? Почему вы считаете это важным? Почему вы это утверждаете?
- Аргументы «держат» послание на себе, подобно тому, как колонны удерживают крышу.

15

## Основание (принципы)

- Принципы помогают обосновать послание, если аргументы не помогли.
- Когда Выступающий старается убедить, он начинает раскрывать свое мировоззрение. Он говорит о своих принципах: «молодой, перспективный» или «опытный, знающий», «как бы чего не вышло», «доживем до понедельника» и т.д.
- Выступающий видит мир через призму своей деятельности, и, опираясь, основываясь на этом видении, решает задачи публичного выступления: информирует, изменяет устаревшую точку зрения, заставляет слушателей если не принять его доводы сразу, то, хотя бы, задуматься над ними.

16



---

# Коммуникации в МЕНЕДЖМЕНТЕ

---

## Презентация 1

2

---

---

## Что такое коммуникация?

- *Коммуникация* - обмен информацией между ЛЮДЬМИ (от лат. *communico* – делаю общим, связываю, общаюсь).
- Причина коммуникации определяется потребностью людей;
- Цель коммуникации: не передача информации в одном направлении, а получение отклика у получателя, не **воздействие**, а **взаимодействие!**

---

3

---

## Почему необходима коммуникация?



4

## Коммуникация должна быть системной:

- Коммуникационная система необходима любой организации;
- Система обеспечивает непрерывный поток информации внутри организации, во внешний мир и из внешнего мира;
- созданием системы внутренних и внешних коммуникаций должен заниматься не только ПР - отдел.

5

## Каналы внутренних коммуникаций:

- Интранет, бюллетени, доска объявлений, служебные записки, приказы и прочее,
- PR отдел работает в тесном контакте с отделом по человеческим ресурсам, так как одними из главных задач обоих отделов является мотивация персонала, удержание талантов, создание крепкой команды, создание и сохранение организационной культуры.

6

## Каналы внешних коммуникаций:

- Интернет, пресс-релизы, пресс анонсы, публикации, публичные выступления, открытые слушания, СМИ, работа с гражданским сектором и т.д.
- «Обратная связь» - PR отдел/ пресс служба обязан «сканировать» внешнюю среду и готовить краткие резюме для внутренней аудитории, чаще – руководства, всех публикаций на интересующий предмет (чаще о самой организации и / или ее продуктах), каких-либо исследований или событий, представляющих интерес для организации.

7

## Недостаток существующей схемы:

- Функции коммуникаций в большинстве случаев в нашей стране выполняют пресс-службы;
- Это ограничивает спектр коммуникативных возможностей организации только работой со СМИ, которые в нашей стране не пользуются большим доверием у «простого человека», так как наша аудитория уже научилась «фильтровать» информацию в зависимости от ее источника.

8

## *Задание*

- *разбиться на группы, обсудить*
- *(1) виды информации, циркулирующей в стенах организаций, на каких носителях она передается,*
- *(2) нарисовать «органиграмму», иллюстрирующую потоки информации и ее виды в стенах организации (существующее положение дел),*
- *и САМОЕ ГЛАВНОЕ – определить «узкие места» где «застревает» этот информационный поток и / или происходит искажение информации*
- *(3) нарисовать «идеальную органиграмму»/ структуру, которая могла бы эффективней передавать информацию как внутри организации, так в ее взаимоотношениях с внешним миром*

9

---

# Стратегические КОММУНИКАЦИИ

---

## Презентация 2

2

---

---

## На пути к стратегическим коммуникациям: XIX век

- ▲ Развитие и расширение США – золотой век **пресс-агентов**, век *крикливой рекламы*, или искусного использования СМИ и других средств для продвижения личности, дела, или продуктов и услуг, например, цирка.
  - ▲ Финн Т. Барнум – знаток *псевдособытия*, запланированного события, сверхзадачей которого был репортаж о нем.
    - ▲ Том Тамп: женитьбы генерала Тома Тампа; большие заказы из Европы; ценность поддержки от третьих лиц.
    - ▲ Дженни Линд, «Шведский соловей»: известность в Европе, но не в Америке → поп-икона.
- 

3

---

## Пример: «Поход на Запад»

- ▲ Заселение западных штатов: «Западный сад», - довольно преувеличенное заявление.
- ▲ Американские железные дороги: найти население!
- ▲ Берлингтонская и Миссурийская железные дороги – продвижение западных поселений из Англии и других мест – информационные офисы в Ливерпуле, лекции о переезде на американский запад, услуги «независимых» наблюдателей, пишущих и рассказывающих о великолепии американского Запада – земли широких возможностей.
- ▲ Это принесло плоды: в 1870-е и 1880-е, ж.д. перевезли около 4.5 млн. в штаты Среднего Запада. Они также сослужили службу в создании там около 2 млн. ферм.

4

## 1900 – 1950: Век первопроходцев

- ▲ 1990 – первое агентство по предоставлению информационных услуг, Бюро по паблисити: его самым престижным клиентом стал Гарвардский колледж.
- ▲ 1904 – Джордж Ф. Паркер и Айви Ледбеттер Ли открыли офис паблисити в Нью-Йорке.

5

# 1950 – 2000

Факторы развития страт. коммуникаций:

- (a) растущая экономика после II мировой войны
- (b) серьезные кризисы населения в городской и околородской среде
- (c) растущее «обезличивание общества, где доминирует большой бизнес, крупный работодатель, и центральное правительство
- (d) научные и технологические открытия, включая автоматизацию и компьютеризацию
- (e) революция в коммуникациях – СМИ
- (f) финансовый интерес, часто замещающий более лично мотивированные решения, которыми характеризовалось предыдущее, более «благородное» общество.

6

# Основные этапы:

- 1800-е: модель пресс агентов.
- ▲ Начало XX века – ПР заново позиционируется по журналистским канонам: до 1920-х, он был просто одной из функций журналистской работы.
- ▲ 1920-е: психологические и социологические исследования коммуникационного убеждения целевых аудиторий.
- ▲ 1960-е: протесты против войны во Вьетнаме, Движение в защиту гражданских прав, движение в защиту окружающей среды, права женщин → идея управления проблемами → двухсторонняя симметричная модель коммуникаций.
- ▲ 1980-е: ПР = управленческая функция.
- ▲ 1990-е: управление *репутацией*, или *восприятием*.
- К 2000, ПР = «управление взаимоотношениями» - стратегические коммуникации.

7

## Ограничения ПР

- ПР и ПР-технологии представляют собой систему ограничений, понижающих возможности коммуникаций как таковых.

ПР не регламентирует:

- отношения бизнес-среды с политическими структурами,
- связи между представителями различных культур или национальностей в одном государстве,
- между государствами и пр.

8

## Стратегические коммуникации

- Стратегические коммуникации являются определяющими связями между субъектами социального или иного действия, которые позволяют им достигать важнейших целей своей деятельности.

9



## Виды стратегических коммуникаций

- **Позиционирование:** ключевое сообщение, четко и понятно говорящее о том, что из себя представляет данная организация, чем оно уникально/либо в чем ее преимущество перед остальными игроками. Позиционирование есть целевое (что хотелось бы) и фактическое (то, что реально сложилось в сознании реальных и потенциальных клиентов этой организации).
- **Продвижение:** все коммуникации организации, посредством которых она контактирует со своими реальными или потенциальными клиентами. Коммуникации могут быть инициированы самой организацией, а могут осуществляться помимо ее воли. В любой контакте организации и клиента происходит коммуникация и происходит или не происходит продвижение (в зависимости от качества коммуникации).
- **Управление репутацией: репутация** - коллективное мнение об организации, формирующееся с течением времени в сознании целевых групп. Имидж - это маска, репутация - то, что скрывается за ней. «Управление репутацией - это не пластырь, которым можно заклеить ранку», оно должно быть интегрировано в прозрачное, подчеркнуто «правильное» управление всей организацией.

10

## Направления коммуникаций

- Внутренние коммуникации, коммуникации менеджмента,
- Связи со СМИ
- Стратегическое позиционирование в социо-культурном и политическом контексте.

11

## Стратегия организации должна включать коммуникации:

- Первое, оценка репутационного компонента и позиционирования организации в более широком общественно-политическом/экономическом контексте.
- Второе, обеспечение каналов, инструментов и ресурсов для доведения этой стратегии и ее посылов до целевых групп (интересов) (включая внутренние аудитории).
- Третье, оценка коммуникационных рисков