8 (495) 698-63-64
8 (800) 234-55-22
seminar@finkont.ru
www.finkont.ru

Пресс-служба органов власти, государственных и муниципальных учреждений и организаций в 2026 году

В программе курса раскрываются актуальные вопросы деятельности пресс-службы и даются практические рекомендации по организации пресс-службы органов власти, государственных и муниципальных учреждений и организаций; научитесь разрабатывать долгосрочные коммуникационные стратегии с учетом всех возможных факторов, получите практико-ориентированные рекомендации по ежедневной работе пресс-центра органов власти, а также сможете объективно оценивать эффективность PR-деятельности.

Дата проведения: 2 - 4 декабря 2026 с 10:00 до 17:30

Артикул: MC28119

Вид обучения: Курс повышения квалификации

Формат обучения: Онлайн-трансляция

Срок обучения: 3 дня

Продолжительность обучения: 24часа

Стоимость участия: 46 000 руб.

Для участников предусмотрено: Методический материал.

Документ по окончании обучения: По итогам обучения слушатели, успешно прошедшие итоговую аттестацию по программе обучения, получают Удостоверение о повышении квалификации в объеме 24 часов (в соответствии с лицензией на право ведения образовательной деятельности, выданной Департаментом образования и науки города Москвы).

Для кого предназначен

Руководителей и специалистов пресс-служб, пресс-секретарей, специалистов по связям с общественностью и СМИ государственных и муниципальных органов власти, государственных и муниципальных учреждений и организаций , региональных и территориальных представительств и подразделений федеральных органов власти, аппаратов представительных органов власти, государственных учреждений, руководителей комитетов, департаментов и отделов по связям с общественностью, по информационной политике, по работе со СМИ, руководителей и специалистов пресс-центров.
Это мероприятие можно заказать в корпоративном формате (обучение сотрудников одной компании).

Программа обучения

Функции и задачи пресс-службы.

- Основные задачи в сфере коммуникаций.
- Внешние и внутренние функции пресс-службы.
- Обязанности и специфика деятельности пресс-секретаря, руководителя пресс-службы, спичрайтера и др.
- Положение о работе пресс-службы.
- Взаимодействие пресс-службы с руководителями компании.
- Особенности деятельности пресс-службы с учетом потребностей внутренних клиентов – других подразделений компании.
- Особенности профессиональной специализации сотрудников современных СМИ.
- Планирование и бюджетирование PR-мероприятий.

Правовые и нормативные аспекты деятельности пресс служб и отделов по связям с общественностью.

- Права редакций и журналистов на поиск информации. Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».
- Права фигурантов журналистских материалов.
- Защита чести, достоинства и деловой репутации.-

Организация эффективной работы пресс-службы со-СМИ.

- Подготовительный этап: матрица стейкходеров, контент-планирование, медиакарта, база СМИ, аккредитация, проведение спецмероприятий для СМИ и т.д.
- Цели и-задачи медиаконтакта. Корректная постановка цели. Как выбрать содержание и-стиль выступления в-зависимости от-характера мероприятия.
- Техники проведения медиаконтактов (интервью, пресс-конференций, брифингов).
- Подготовка спикеров к-выступлению-/ общению со-СМИ.

Взаимоотношения со СМИ пресс-службы в органах власти и госучреждениях.

- Формы, средства и особенности взаимодействия органов власти и госучреждений со средствами массовой информации.
- Что такое информационное поле.
- Власть - это бренд?
- Реализация информационной политики.
- Правила эффективного паблисити, текстов, пресс-релизов и других PR-материалов.
- Пресс служба структуры или пресс служба личности – кого представляет пресс отдел.
- Что делать, когда нет ньюзмейкера.
- Что делать, когда вы представляете основного ньюзмейкера.
- Организация мероприятий для прессы: открытый и закрытый форматы.
- Пост-работа. Мониторинг. Оценка эффективности.

Представительство в Интернете.

- Требования к официальному представительству органа власти в Интернете.
- Особенности и возможности. Специфика подачи материала в сети Интернет. Коммуникация в Интернете. Что нужно учитывать? Какие тексты лучше работают в интернет?
- Возможности социальных сетей для поддержания имиджа органов власти и должностных лиц. Какова их эффективность как PR-инструментов?
- Присутствие спикера в социальных сетях. Как лучше организовать публичность: ведет спикер аккаунт сам или страницу ведет пресс-служба? Проблемы и решения.
- Блог «от первого лица» или от госоргана на различных ресурсах.
- Допустимый и недопустимый контент, особенности работы с различными Интернет ресурсами.

Подготовка визуальных материалов для блога/постов.

- Материалы для публикации: какие из-видов будут иметь максимальную эффективность. Современные тренды.
- Визуальные коммуникации. Видеоблоги и-видеоканалы коммуникации. Использование видео- или аудиозаписей, вебинаров и-подкастов.
- Подготовка иллюстраций. Использование фотографий.
- Что важно во-время трансляций. Что нужно делать после трансляций.

Корпоративные СМИ.

- Создание собственного издания.
- Подбор персонала.
- Формат и периодичность издания.
- Проблемы выпуска корпоративного издания и их разрешение.

Преподаватели

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ
Преподаватель Президентской академии РАНХиГС и руководитель отдела в Департаменте информации и внутренних коммуникаций АО «Российская самолетостроительная корпорация «МиГ». Работал в пресс-службах Совета Федерации Федерального Собрания РФ, Комплекса градостроительной политики и строительства правительства Москвы, ФГУП «Российские телевизионные и радиосети» (РТРС). Был главным редактором сайта стройкомплекса Москвы (stroi.mos.ru). Работал на радиостанции «Маяк» комментатором и корреспондентом президентского и правительственного пулов, а также корреспондентом информационного агентства «Росбалт», телекомпаний ТВЦ и ОРТ.

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ

Преподаватель кафедры коммуникационных технологий МГЛУ им. М. Тореза, консультант и преподаватель Института медиа Союза журналистов России, участвовал в создании ИД «КоммерсантЪ», реформировал «Известия», «Метро», «Газету», создал и издавал телегиды «Цветной телевизор», «Сериал», «ТелеСреда», журналы «Домострой», «Новый пионер», периодический luxary-каталог «Золотая Москва», запускал медиапроект «TimeOut Москва» (стал основой для журнала «Афиша»), разработал концепцию и темплан журнала «Большой город», создал ряд издательских домов.–Проведение тренингов и мастер-классов для пресс-служб и подразделений по связям с общественностью городских и федеральных структур власти, крупных российских, иностранных и международных компаний и брендов.