

ZAŁĄCZNIK NR 2

Rola i zadania rzecznika prasowego

Rola rzecznika prasowego budzi wiele wątpliwości i dyskusji i jest warta przedyskutowania w kontekście strategii informacyjnej PTI. Zadania, których realizacji oczekujemy od rzecznika, trzeba rozpatrywać w kontekście zakresu obowiązków rzecznika zawartego w jego umowie o pracę (poniżej).

Część A

Zleceniodawca zleca a Zleceniobiorca zobowiązuje się organizować i prowadzić działania *public relations* związane z działalnością Zleceniodawcy. W zakres podstawowych obowiązków Zleceniobiorcy wchodzi:

- a) pełnienie funkcji rzecznika prasowego Zleceniodawcy;
- b) wspólne z Zleceniodawcą określanie strategii *public relations*, wyznaczanie celów do osiągnięcia i proponowanie sposobów ich osiągnięcia;
- c) bieżące informowanie mediów o pracach i kierunkach działania Zleceniodawcy;
- d) edycja i dystrybucja do środków masowego przekazu i do elektronicznych form komunikacji wewnątrz Zleceniodawcy komunikatów prasowych oraz innych materiałów przeznaczonych do publikacji;
- e) wspieranie komunikatów Zleceniodawcy poprzez kontakty z redakcjami i dziennikarzami;
- f) inspirowanie w mediach artykułów na tematy związane z Zleceniodawcy i jej działaniami;
- g) organizowanie reprezentantom Zleceniodawcy osobistych spotkań z dziennikarzami i wywiadów dla mediów publicznych;
- h) śledzenie list dyskusyjnych i aktywności Zleceniodawcy oraz kolekcjonowanie i systematyzowanie pochodzącej z tych źródeł treści Zleceniodawcy w celu jej propagacji w środkach masowego przekazu i elektronicznych formach komunikacji wewnątrz Zleceniodawcy;
- i) pisanie relacji z seminariów i konferencji Zleceniodawcy w celu ich rozpowszechnienia oraz zamieszczenia na webowej witrynie Zleceniodawcy;
- j) przygotowanie i stała aktualizacja bazy adresowej mediów wchodzących w zakres zainteresowania Zleceniodawcy;
- k) regularne monitorowanie prasy pod kątem informacji o Zleceniodawcy;
- l) działania w sytuacjach kryzysowych.

Część B

Przekładając to na normalny język i uszczegóławiając sprawy, które w praktyce okazały się istotne:

1. Rzecznik prasowy powinien aktywnie i systematycznie pozyskiwać informacje od jednostek organizacyjnych PTI (oddziały, koła, sekcje), zespołów działających w PTI

(np. zespołów organizujących konferencje i inne wydarzenia). Rzecznik nie może ograniczać się do wykorzystywania informacji, które zostaną do niego nadesłane, powinien tych informacji aktywnie poszukiwać. Rzecznik powinien w tym celu korzystać z różnych kanałów komunikacji (mail, telefon, spotkania osobiste).
Jest to zgodne z punktem h) umowy.

2. Rzecznik powinien samoistnie? proaktywnie? proponować sposoby medialnego i wizerunkowego wsparcia dla jednostek organizacyjnych i zespołów działających w PTI.
Jest to zgodne z punktem b) umowy.
3. Rzecznik powinien, na ich życzenie, aktywnie wspierać na obszarze mediów działania marketingowe organizatorów imprez PTI.
Jest to zgodne z punktem f) umowy.
4. Rzecznik powinien uczestniczyć w imprezach PTI (o konieczności uczestnictwa w danej imprezie decyduje odpowiedzialny za obszar PR członek ZG). Pytanie – czy RP ma się zwracać z zapytaniem czy ma pojechać; czy ma otrzymywać propozycje nie do odrzucenia (to znów jest RP bierny – wydaje mi się, że to trzeba jednoznacznie określić aby nie było nieporozumień), relacja z imprezy powinna być zamieszczana co najmniej na witrynie PTI, a w miarę potrzeb przekazywana do odpowiednich mediów.
Jest to zgodne z punktem f) umowy.
5. Rzecznik powinien regularnie przygotowywać newsletter PTI i dystrybuować go do członków i sympatyków PTI, do mediów i do osób mających wpływ na opinię publiczną. Treść i terminy emisji newslettera ustala rzecznik kierując się kryteriami aktualności, ważności i wiarygodności informacji oraz ich pozytywnego wpływu na wizerunek Towarzystwa. Rzecznik ma obowiązek aktywnie zbierać informacje do newslettera (patrz punkt 1).
Jest to zgodne z punktami d) i h) umowy.
6. Rzecznik powinien systematycznie weryfikować i aktualizować listę adresów mailowych do mediów.
Jest to zgodne z punktem j) umowy.
7. Rzecznik powinien aktywnie proponować nowe sposoby działań medialnych mających na celu budowanie marki PTI.
Jest to zgodne z punktem b) umowy.

W powyższym wykazie jest tak, że nie wszystkie punkty umowy (wyliczone w części A) są powołane – a, c, e, g, i, k, l.

Nie ma też nic o tym, czy to jest/co jest obowiązkiem zewnętrznym, a co wewnętrznym – szczególnie w kontekście (pp. l) kryzysu.

Trzeba dowieść, że

- nasze uzupełnienia (część B) są uzupełnieniami i dowieściami tego, co w umowie było implicite i niedopowiedziane – że to ma wejść w zakres obowiązków
- okresy rozliczeniowe/podsumowujące jego działania to raporty kwartalne na przykład na ZG

Wersja z 2012-06-14 opracowana przez J. Dorożyńskiego

PREZES
Polskiego Towarzystwa Informatycznego
WICEPREZES
Polskiego Towarzystwa Informatycznego
Marian Noga
Janusz Dorożyński