

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования

«Кубанский государственный университет»

(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики

Кафедра публицистики и журналистского мастерства

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Основы теории журналистики»

*на тему:* **«СЛУЖБЫ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (ПРЕСС-СЛУЖБЫ): ЗАДАЧИ, ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ»**

Студентка **Е. А. Ивлева** 1 курс ОФО  
 направление 42.03.02 Журналистика

**Научный руководитель:**канд. фил. наук, проф. **П.Т. Сопкин**

оценка за курсовую работу:\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_   
 *дата и подпись*

Краснодар  
 2016

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение…………………………………………………………………………...3

1. Специфика пресс-службы………..…………………...…………………..5

1.1 Что такое пресс-служба………………………………………............5

1.2 Цели и задачи пресс-службы как структурного подразделения…..7

1.3 Функции пресс-службы………………………………………………8

1.4 Организация работы пресс-службы………………………………....10

1. Особенности функционирования, применение теории на практике…...13

2.1 Пресс-служба в государственных структурах………………………13

2.2 Пресс-служба в коммерческих структурах………………………….16

2.3 Пресс-служба в общественных организациях……………………….21

Заключение………………………………………………………………….……24

Список использованной литературы…………………………………………...25

**ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность . Для своей курсовой работы мною была выбрана тема «Службы паблик рилейшнз (пресс-службы): задачи, особенности функционирования». На данный момент пресс-службы играют значительную роль в судьбе той или иной организации. Ведь в условиях рынка конкуренция существует не только между фирмами, компаниями, но и в политической сфере. Сегодня много говорят о важности имиджа, о репутации организации, властной структуры, какого-либо общественного деятеля. Именно службы паблик рилейшнз призваны быть посредником между фирмой, учреждением и самим обществом. Пресс-служба, можно сказать, является непосредственно лицом той организации, на которую она работает. Ввиду этого данный вид деятельности приобретает все большую актуальность. Поэтому необходимо изучить более подробно службы связей с общественностью и рассмотреть все их особенности.

Степень разработанности темы. Отмечу, что мною было найдено не малое количество современной литературы на тему пресс-служб. Из всех просмотренных источников опорными стали: учебные материалы и пособия А.Г. Киселева «теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста», В.В. Ворошилова «Современная пресс-служба», Н.В. Четвертков «Современная пресс-служба», С.Н. Ильченко и А.Д. Кривоносов «Современная пресс-служба», В.Г. Королько «Основы паблик рилейшнз», Ф. Джефкинс и Д. Ядин «Паблик рилейшнз», и И.П. Яковлев «Паблик рилейшнз в организациях». Именно с опорой на эту литературу мне удалось выявить множество новой и интересной информации.

Новизна работы. В этой работе мною были выдвинута своя позиция по теме службы паблик рилейшнз с опорой на труды и опыты известных исследователей и журналистов, а также представлены новые факты и примеры, которые соответствуют современной реальности средств массовой информации.

Возможное применение и полученных знаний. Сведения о службах паблик рилейшнз, их задачах и особенностях функционирования найдут свое применение в дальнейшей деятельности, помогут лучше понять работу пресс-служб и сформировать верное представление о термине «пресс-служба».

Цель исследования. Целью моей курсовой работы является рассмотрение со всех сторон деятельности пресс-служб ее специфику и основные характеристики.

Задачи исследования. При достижении вышеперечисленных целей мною решались следующие задачи:

1. определить цели и задачи пресс-службы, определить ее функции;
2. разобраться с организацией деятельности пресс-службы;
3. рассмотреть особенности функционирования в различных структурах и организациях.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования является служба паблик рилейшнз (пресс-служба). Предметом исследования – функционирование пресс-службы.

Методы исследования. Для решения поставленных задач в курсовой работе были использованы следующие методы исследования: контент-анализ деятельности пресс-службы.

Структура работы. Курсовая работа состоит из следующих частей: введение, в котором вкратце охарактеризована вся работа и намечен ее план; две главы, которые содержат в себе ряд параграфов; заключение, которое включает в себя подведение итогов работы и рекомендации; список использованной литературы, который включает в себя 15 наименований.

**1. Специфика пресс-службы**

**1.1 Что такое пресс-служба**

Паблик рилейшнз (пресс-службы) – структура, которая создается в организациях, учреждениях, с целью информирования о том, чем занимается эта организация или учреждение. Но все же пресс-службы это явление, имеющее более широкий и глубокий характер. На сегодняшний день имеются самые различные формулировки понятия «паблик рилейшнз». Происходит это из-за того, что авторы тех или иных определений подчеркивают одну или несколько конкретных особенностей. И это не удивительно, ведь сфера связей с общественностью действительно всеобъемлющая и охватывает множество аспектов. « И теоретики и практики системы паблик рилейшнз постоянно подчер­кивают, что она является наукой и искусством формирования обще­ственного мнения в желаемом направлении. Третье издание между­народного Вебстерского толкового словаря определяет паблик ри­лейшнз как «науку и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью». Несколько иной акцент определение паблик рилейшнз имеет у тех авторов, которые стремятся подчеркнуть особенности задач и уровень ответственности, возлагаемый на эту систему. В итоге пред­лагается ряд операциональных определений того, что составляет ее содержание и функциональную нагрузку».[[1]](#footnote-1) Например, дефиниция, предложенная бюллетенем «Паблик рилейшенз ньюс», получила положительный отзыв и одобрение со стороны специалистов. Звучит оно следующим образом: «Паблик рилейшнз — это функция управления, призванная оцени­вать отношение публики, идентифицировать политику и действия частного лица или организации относительно общественных интере­сов и выполнять программудеятельности, направленную на дости­жение понимания и восприятия ее массами». Американский специалист Рекс Харлоу провел анализ около пятисот различных дефиниций и на основе их вывел свое собственное определение: «PR- это одна из функций управления, способствующая становлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью». А английский социолог Сэм Блэк предлагает определение «краткое и всеобъемлющее», по его мнению: « PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

«Сегодня число дефиниций перевалило за пятьсот: каждый автор книги о связях с общественностью считает своим долгом заявить о себе прежде всего новым определением понятия «связи с общественностью».[[2]](#footnote-2)

Важно отметить, что на практике паблик рилейшнз может охватывать различные виды деятельности (ПР-деятельность): пресс-посредничество, содействие (продвижение), работу отделов по делам общественности (что, как правило, типично для государственных учреждений), паб­лисити, рекламу и многое другое. Однако этим она не исчерпывается. Однако указанная деятельность близка к маркетингу и продвижению това­ров на рынок, но, опять-таки, это не тождественные явления.

**1.2 Цели и задачи пресс-службы**

Количество целей, которые ставятся, зависят от масштаба PR-отдела, от имеющихся в его распоряжении ресурсов. Так каким же образом можно определить цели пресс-службы?

Авторы учебного пособия «Паблик рилейшнз» Джефкинс Ф. и Ядин Д. говорят о двух основных способах определения целей PR-отдела. « Первый –по результатам проведенных исследований, позволивших выявить проблему, которая требует решения при помощи PR, например, недостаточный энтузиазм розничных торговцев или игнорирование инвестиций компании в новое оборудование. Второй – по результатам консультации с руководством компании, в ходе которой оно разобралось в своих коммуникационных запросах».[[3]](#footnote-3)

Цель пресс-службы как структурного подразделения заключается в передаче «нужной» информации в «нужное» время на самых разных уровнях. Исходя из этого формируется структура пресс-службы, включающая в себя следующие подразделения, которые выполняют определенные задачи в соответствии с целями:

1. Отдел по связям со СМИ: отвечает за работу с журналистами, своевременную подготовку и передачу информации, организацию пресс-мероприятий (брифинги, пресс-конференции, презентации);
2. Отдел коммуникационной стратегии, на который возлагается задача формулировки ключевых направлений информационной политики на внешнем и внутреннем уровнях, разработки имиджевой стратегии и мониторинга текущей ситуации;
3. Отдел выставок: планирует и обеспечивает участие в значимых выставках и ярмарках, разрабатывающий концепцию выставочной деятельности, оценивающий эффективность участия в подобных мероприятиях;
4. Отдел корпоративных связей с общественностью, в задачи которого входят формирование корпоративной культуры и создание определенной атмосферы в коллективе (издание корпоративной газеты или журнала, проведение обучающих семинаров для сотрудников);
5. Отдел аналитики проводит анализ всей внешней среды, оценивает эффективность деятельности пресс-службы в целом и разрабатывает рекомендации для всех вышеперечисленных отделов.[[4]](#footnote-4)

Отметим еще некоторые задачи пресс-служб более подробно: обеспечение необходимым, коммуникативным и аналитическим сопровождением деятельности организации; развитие и информационное наполнение сайта организации; разработка эффективных инструментов оценки существующего информационного поля; взаимодействие со СМИ включает в себя поддержку журналистского пула, реализация совместных медиапроектов с печатными и электронными СМИ, анализ информационных поводов и придание им формата, доступного для представителей СМИ, организация выступлений руководства организации в СМИ; подготовка тезисов, речевых выступлений первых лиц Департамента; анализ структуры, степени сложности восприятия информации, информационного насыщения, посещаемости страниц и сайта в целом, анализ публикаций в СМИ.

**1.3 Функции пресс-службы**

Современная пресс-служба осуществляет многофункциональную деятельность.

  - Установление и поддержание связей с прессой. Размещение различных сведений познавательного, информационного и событийного характера в СМИ для того, чтобы привлечь внимание к продукции, услугам и самому предприятию  
-   Паблисити ( одно из направлений PR, целью которого является формирование у конкретной аудитории узнаваемости компании, продукта, бренда) к продуктам и услугам. Создание известности через действия, направленные на привлечение внимания публики.  
-   Корпоративные связи. Формирование коммуникативной политики предприятия для расширения благоприятных отношений с партнерами, клиентами, аукционерами, инвесторами и др.   
-   Организация мероприятий с общественностью. Формирование системы взаимоотношений с общественностью на различных уровнях (местном, региональном, национальном).   
-   Лоббирование. Различные формы взаимовыгодного сотрудничества с представителями власти для влияния на процессы формирования и согласования нормативных актов, влияющих на функционирование отрасли, предприятия.   
-Пресс-рилейшнз. Установление и поддержание связей с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности фирмы, представление ее товаров и услуг.  
-Позишинг. Придание товарам и услугам определенной искомой позиции на рынке, придание фирме и ее услугам лидирующего положения на рынке.

- Спичрайтинг. В функции пресс-службы входит подготовка письменных выступлений. Спектр подготавливаемых материалов широк: от небольших поздравительных текстов до объемных содержательных отчетах. При подготовке большого аналитического материала предполагается тесное сотрудничество с другими подразделениями организации.

-Налаживание обратной связи с целевыми аудиториями и аналитиками. Это позволит выявить эффективность информационных мероприятий, оценить резонанс, вызванный размещением информационного материала, отслеживать возникающие проблемы или кризисные ситуации.

Существуют дополнительные функции. В них входят: установление связей с органами государственной власти и предоставление им всей необходимой информации; установление связей с потенциальными инвесторами и предоставления им всей необходимой информации; привлечение спонсорских средств на различные мероприятия.

Также выделяют внешнюю и внутреннюю функции паблик рилейшнз.   
«Внешняя функция направлена на создание и поддержание положительного имиджа организации среди слоев и групп общественности, являющихся внешними по отношению к организации, на информирование о деятельности организации и об ее продуктах».[[5]](#footnote-5) Внутренняя функция направлена на создание и поддержание корпоративной социальной ответственности внутри организации. Речь идет о высокой репутации организации среди ее персонала, формировании благожелательного климата внутри организации, поддержании чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации. В этом плане PR следует рассматривать как один из методов создания культуры организации.

**1.4 Организация работы пресс-службы**

На сегодняшний день пресс-службы имеются в штатах всех государственных структур, финансово-промышленных групп, банков, коммерческих и некоммерческих организаций, политических партий, общественных движений, развлекательных центров и т.д. «Если юридическое лицо не имеет пресс-службы, то ее функции, как правило, выполняет пресс-секретарь, пресс-атташе, специалист по связям с общественностью, наделенный правами подготовки и распространения информации о своем ведомстве и его руководителе. Важно, чтобы на этой работе оказались профессионально подготовленные люди».[[6]](#footnote-6)

Как показывает практика, штат пресс-служб может колебаться от одного-двух сотрудников до двадцати и больше. Поэтому, естественно, структура пресс-службы зависит от типа организации, которую она обслуживает.

Однако, в целом, к отношениям с прессой, осуществляемым пресс-службой предприятия, применимы в равной степени следующие положения. В крупных организациях пресс-службы всегда являются подразделением отдела PR, причем ответственный за связь с прессой находится в подчинении руководителя отдела. В менее крупных организациях обязанности руководителя службы PR и ответственного за связь с прессой может совмещать один человек. Пресс-служба обычно выступает в роли представителя организации, но указания по поводу того, какую политику проводить, она, безусловно, должна получать от руководителя PR-отдела, который, в свою очередь, отвечает перед своим руководством. Желательно, чтобы все запросы прессы направлялись через ответственного за связь с прессой, и всегда должно быть какое-нибудь лицо достаточно компетентное, чтобы решать любые вопросы. Следует заметить, что единый канал связи с прессой как метод не был изобретен специалистами по PR его предложили сами журналисты. Хотя при обычных обстоятельствах ответственный за связь с прессой и выступает в роли представителя организации, в вопросах, представляющих жизненно важный интерес для страны или для организации, от имени организации лучше выступать ее руководителю. Очень отрадно, что многие крупные предприниматели находят время для выступлений по радио и телевидению, для участия в общественной жизни. Это самый лучший способ осуществления связи с общественностью, и пресс-служба должна прилагать максимум усилий к тому, чтобы при необходимости их функции брали на себя члены руководства. Группа аккредитации выдает журналистам аккредитационные карточки, а также документы, обеспечивающие работу творческих бригад телевидения, фотокорреспондентов и т.п.; вручает информационный пакет документов, и, наконец, ключ от личного пресс-бокса, закрепленного на какое-то время за представителем СМИ. Для журналистов руководители пресс-службы проводят пресс-конференции и организуют культурную программу.

Творческая группа пресс-службы включает собственных корреспондентов, ТВ репортеров и операторов, способных самостоятельно подготовить материал для редакций СМИ.У ответственного за связь с прессой (он должен иметь авторитет среди журналистов) три основные задачи:

1. предоставлять материалы для печати, по которым затем пишутся статьи, очерки и т.п.;

2. отвечать на запросы прессы и предоставлять комплексные информационные услуги;

3. следить за сообщениями печати, радио и телевидения и оценивать результаты, принимать при необходимости меры к исправлению ошибок в заявлениях или выступать с соответствующими опровержениями.

В аналитическую группу пресс-центра входит обозреватель, задача которого «отслеживать» освещение определенных проблем на страницах газет и журналов, в передачах телевидения и радио, определять качество этого освещения, зарабатывать прогнозы развития рассматриваемой ситуации, рекомендации и выводы. В ходе подготовки к очередной пресс-конференции обозреватель формирует тематические досье проблемы, историю вопроса (бэкграундер), различного рода справки и памятки. Для обозревателя желательно личное знакомство с журналистской работой.

**2. Особенности функционирования, применение теории на практике**

**2.1 Пресс-служба в государственных структурах**

Деятельность пресс-служб высших органов власти Российской Федерации всегда является объектом пристального внимания, особенно для тех, кто имеет интерес к политике и стратегии развития государства. Эксперты отмечают, что пресс-службы Президента РФ и Правительства РФ с момента своего создания служат во многом примером для подобных подразделений, которые отвечают за связь со СМИ и с населением. «Именно пресс-службы данных государственных институтов в большинстве случаев выступают в качестве новаторов в построении собственной работы, в выполнении главной задачи – информировании общественности. Основная задача государственных PR – создание образа компетентного и эффективного руководства, которое обладает сильной властью и способно решать стоящие перед ним проблемы, не ущемляя конституционных прав граждан на получение полной и достоверной информации».[[7]](#footnote-7)

В демократическом обществе PR является не только функцией управления, реализации интересов субъекта, но и выступает в качестве полноценного участника политических процессов, оказывая серьезное влияние на их ход развития. Например, использование PR технологий может способствовать росту или падению популярности того или иного политического деятеля, изменению экономического курса государства и т.д. Так, администрация губернатора, правительство, мэрия с определенной регулярностью используют самые разнообразные каналы коммуникации, такие как пресса, радио, интернет, телевидение для того, чтобы раскрыть все аспекты своей деятельности.

Отметим функции, которые выполняют пресс-службы и пресс-центры, представляющие государственные органы власти: «оперативное и полное информирование граждан о деятельности организации; распространение, а в некоторых случаях и подготовка для СМИ официальных информационных материалов, направленных на освещение деятельности организации; подготовка и передача в СМИ разъяснений и комментариев специалистов, экспертов и авторов решений и действий организации; проведение в соответствии с федеральным законом о СМИ аккредитации журналистов; оказание содействия аккредитованным журналистам, а также корреспондентам, выполняющим задание по сбору и подготовке материалов для публикаций, теле- или радиопередач; подготовка для СМИ пресс-бюллетеней, пресс- релизов, обзоров, спецвыпусков тематической информации; подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов по текущим проблемам деятельности организации, анализ материалов прессы, радио и телевидения о деятельности организации для ее руководителей и сотрудников; определение достоверности опубликованных сведений, подготовка при необходимости разъяснительных писем и опровержений»[[8]](#footnote-8)

Можно привести в пример пресс-службу Государственной Думы РФ. Сотрудники отделов пресс-службы анализируют публикации в отечественных и зарубежных СМИ и на этой основе делают выводы о развитии политической и социально-экономической жизни в стране с учетом влияния на нее Государственной Думы. Также они готовят для депутатов информационно-аналитические обзоры на актуальную тематику и публикуют их в «Думском вестнике», для «Информационного бюллетеня» пишут специальные обзоры печати по законотворческой тематике. У сотрудников пресс-службы много разнообразной работы с отечественными и зарубежными журналистами.

Не менее сложные и важные вопросы решают сотрудники пресс-служб Правительства РФ, МВД РФ, МИД РФ, а также других органов государственной власти. Важно отметить, что у каждой ведомственной пресс-службы имеются своя специфика и особенности в работе.

Работа пресс-секретарей, пресс-центров, пресс-служб довольно многогранна и разнообразна. В пример можно привести пресс-центр Московской городской думы, который поддерживает связь с основными информационными агентствами столицы. На момент 2015 года аккредитовано 37 различных СМИ: телеканалы (ТВ Центр,ТВ Центр (Городское собрание),Москва 24,Россия-1 (Вести-Москва) ; информационные агентства (ИТАР-ТАСС, АГН «Москва», Интерфакс, REGNUM, Моссовет, ФедералПресс); радиостанции ( СИТИ FM); газеты (Московский комсомолец, Вечерняя Москва, Липецкая газета, Дом природы, Метро, Мир новостей, Правда Москвы, Московский вестник культуры, Содружество, Столичный обозреватель, За Калужской заставой, Север столицы, Южные горизонты, Звёздный бульвар, Москва. Северо-Запад, Окружная газета «41», На Западе Москвы, Честный город); журналы (Моя Москва, Ипотека и кредит, Русский инженер, Гений здоровой жизни, The Hollywood Reporter); сетевые СМИ (Нотариат.РФ, Страхование сегодня, Российское общественное питание).

Сотрудники пресс-центра несколько раз в сутки обновляют информацию собственной страницы на сайте, ежедневно проводят мониторинг всей московской прессы, раз в неделю составляют обзор радиопередач, программ телеканалов. Все материалы предоставляются для ознакомления и одобрения председателю городской Думы. Также работники пресс-центра проводят контент-анализ по публикациям в печати депутатов Московской городской думы. «В обязанности сотрудников пресс-центра входит создание липингов – подборок газетных и журнальных материалов на определенную тему; организация яденга – разработка поисковой системы по сайтам интернета; комплектация инегру (интернациональной электронной библиотеки)»[[9]](#footnote-9) Для проведения всех работ необходимо, чтобы в пресс-центре работали не только журналисты, редакторы, но и социологи, юристы, политологи.

Особенности PR связаны, безусловно, с уровнем управления. Отметим, что объем работы пресс-служб и пресс-центров других субъектов РФ намного скромнее, так как они не располагают таким огромным количеством СМИ, и количество сотрудников колеблется от трех до пяти, а в муниципальных органах власти – один пресс-секретарь. Но, тем не менее, все они пользуются одной и той же законодательной базой и положениями о пресс-службе, пресс-центре, пресс-секретаре и их работа должна строиться на таких принципах, как системность, регулярность, достоверность, полнота. Конечно, объем работы сотрудников пресс-служб, пресс-центров государственных и муниципальных органов власти разный, но суть деятельности остается одна – «формировать у журналистов, а через них и у читателей, телезрителей, радиослушателей позитивного мнения о деятельности местных государственных и муниципальных органов власти, об их руководителях, о работе депутатов в рамках российского законодательства».[[10]](#footnote-10)

**2.2 Пресс-служба в коммерческих структурах**

В коммерческих структурах деятельность пресс-служб направлена на решение двух основных видов задач: внутренних и внешних. Во внутренние задачи входит: создание гармонии внутри рабочего коллектива, предотвращения трудовых конфликтов, поддержка всего нового. Сотрудники пресс-службы обязаны оперативно информировать работников о делах своей организации, формировать у них чувство уважения к фирме. Для этого издаются буклеты, бюллетени производственной деятельности, организуются выставки готовой продукции, используется внутреннее радио, телевидение и многое другое. Во внешние задачи пресс-службы входит: создание и поддержка положительного имиджа предприятия в глазах общественности, во многом это зависит от связи с прессой. Решение этой задачи требует комплекса мер, предполагает заинтересованность руководства в данной работе. Прежде всего, компания должна быть социально ответственной. Пресс-службе необходимо располагать аргументами, положительно характеризующими организацию, для выстраивания диалога с общественностью. Социальная ответственность бизнеса включает в себя следующие положения.  
  «1. Высокое качество производимых товаров и услуг. Добросовестность в отношении к потребителю.  
  2. Ведение бизнеса с учетом интересов местных сообществ, территорий.  
  3. Участие компании в социальных программах органов власти.  
  4. Благотворительная деятельность.  
  5. Забота об улучшении качества жизни сотрудников компании (персонала). Социальные программы для сотрудников, поддержка молодых специалистов, создание условий для карьеры.  
  6. Открытость бизнеса.  
  7. Поддержка ценностей.»[[11]](#footnote-11)

Службы паблик рилейшнз крупных корпораций и компаний способствуют установлению и поддержанию постоянного общения, взаимопонимания, сотрудничества между крупными компаниями и общественностью. Эта сфера коммуникаций формирует имидж субъекта бизнеса, его влияние на рынке, а также поддерживает положительное отношение к нему со стороны общественности.

Возьмем в пример нефтяную компанию «Лукойл», которая является открытым акционерным обществом, первым создавшего управление общественных связей, одним из подразделений которого является пресс-служба. Она выполняет определенные функции: организует и проводит пресс-конференции; организовывает интервью президента или вице-президента компании, благодаря чему общественность получает информацию о компании из первых уст; производит рассылку пресс-релизов, информационных материалов (Например, на сайте компании «Лукойл» www.lukoil.ru в разделе «Пресс-центр» помещен пресс-релиз от 17.03.15 о том, что Лукойл завершил сделку по вхождению в проект на Шельфе Камеруна); организует пресс-поездки журналистов в города, где работает «Лукойл», что способствует сближению компании с представителями СМИ; производит информационную поддержку сайта.

«Руководители компании «Лукойл» постоянно следят за поддержанием своей репутации среди конкурентов, партнеров, а больше всего среди потребителей. Это обеспечивается целенаправленной рекламой в электронных СМИ, системой взаимосвязанных акций специалистов по связям с общественностью, направленных на создание благоприятных отношений к фирме сегодня и в будущем».[[12]](#footnote-12)

Еще одним примером функционирования пресс-служб в крупной компании является открытое акционерное общество «Газпром». Нефтяная компания также имеет свой сайт [www.gazprom.ru](http://www.gazprom.ru). Пресс-центр данной коммерческой организации также организовывает пресс-конференции. Например, 26 июня 2015 года состоялась итоговая пресс-конференция с участием Председателя Совета директоров ОАО «Газпром» и Председателя Правления ОАО «Газпром». Отметим, что публикуются материалы о предприятии в таких печатных изданиях, как журнал «Газпром» и журнал «Газовая промыщленность», организуются различные форумы и выставки.

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что в коммерческих структурах пресс-службы выполняют две задачи: создание гармоничных отношений внутри производственного коллектива, предотвращения трудовых конфликтов, а также формирование и постоянную поддержку имиджа в глазах общественности.

Важно также сказать о пресс-службах в коммерческих банках. Начнем с того, что в России существует принцип двухуровневой банковской системы. Реализуется это путем четкого законодательного разделения на Центральный банк России и коммерческие банки, а также и другие финансово-кредитные учреждения, осуществляющие отдельные банковские операции.

Центральный банк Российской Федерации (Банк России) является верхним уровнем банковской системы и выполняет функции   
денежно-кредитного регулирования, банковского надзора и управления системой расчетов в стране. Он не имеет права осуществлять банковские операции с юридическими лицами, не являющимися кредитными организациями, и с физическими лицами (кроме военнослужащих и служащих Банка России). Также Банк России не может прямо выходить на банковский рынок, предоставлять кредиты непосредственно предприятиям и организациям и не должен участвовать в конкуренции с коммерческими банками.

Основную же часть банковской системы России составляют коммерческие банки, привлекающие денежные средства юридических и физических лиц. «Пресс-службы в структуре коммерческих банков для достижения главной цели – постоянного присутствия каждого банка в положительном информационном поле города(региона, страны), чтобы изо дня в день создавать, поддерживать деловую репутацию данного банка, его имидж, общественную репутацию»[[13]](#footnote-13).  Пресс-служба коммерческого банка является инструментом внешних и внутренних банковских коммуникаций. К ее стратегическим задачам относятся:  
  - формирование индивидуальности банка в общественном мнении;  
  - закрепление и развитие положительной репутации банка;  
  - сбор и обработка аналитических материалов в СМИ о банковской сфере;  
  - предупреждение негативных публикаций о банке;  
  - формирование спонсорской политики;  
  - контроль информации о конкурентах.

К функциям пресс-службы коммерческого банка во внешней среде обычно относят: посредническую, имиджевую, управленческую при информационных конфликтах, спонсорскую, рекламную, поддержку правительства банка в интернете.

В пример можно привести самый крупный банк России в рейтинге за 2015 год – это «БИНБАНК», который, безусловно, имеет свою пресс-службу. Пресс-служба БИНБАНКа в своей работе придерживается принципов информационной прозрачности и готова к оперативному и открытому диалогу с представителями средств массовой информации. Банк дорожит своей деловой репутацией и заинтересован в том, чтобы читатели российских и международных изданий получали качественную и профессиональную информацию о всех направлениях деятельности БИНБАНКа. Данный банк имеет свой собственный сайт в интернете ([www.binbank.ru](http://www.binbank.ru)), где публикуются новости банка и многое другое (например, новость от 12 ноября 2015 года, в которой говорится о том, что БИНБАНК запустил акцию для малого бизнеса: 50 % от суммы кредита – без залога). Важно отметить, что рассматриваемый банк имеет свое внутреннее печатное издание – журнал «БИНБАНКpro».

**2.3 Пресс-служба в негосударственной (общественной) организации**

Негосударственные организации в СМИ чаще называют «общественными организациями» или «некоммерческими организациями (НКО)». НКО имеет свои особенности деятельности. Принципы общественной работы и волонтерской деятельности недостаточно популярны, организованная активность групп незначительна, многие организации существуют на средства иностранных фондов, ограниченные материальные ресурсы сужают круг деятельности пресс-служб. Вся коммуникативная политика пресс-служб некоммерческих структур формируется под влиянием этих факторов.

В ходе работы пресс-службы взаимодействуют с гражданами и социальными группами, выделенными по определенным признакам; с органами законодательной, исполнительной и судебной власти; с правоохранительными органами и спецслужбами; с международными фондами и организациями; со средствами массовой коммуникации и с другими общественными организациями. Перечень субъектов довольно широк, поэтому в практической работе пресс-службы НКО вынуждены делать акценты на ту или иную целевую группу в зависимости от ситуации.

«Общественная организация, во-первых, создается самим населением, и, во-вторых, существует для того, чтобы определенная часть общества получала пользу от ее существования. Внимание должно уделяться не только взаимодействию с представителями СМИ, но и связям с общественностью в целом».[[14]](#footnote-14)

Существенным отличием пресс-службы общественной организации от аналогичных подразделений в других структурах является то, что она выполняет не только функцию распространения информации. Важными направлениями становятся подготовка разъяснений и комментарии, направленные на повышение уровня образования базовой целевой аудитории.

Пресс-службы НКО должны ясно понимать, какая информация о деятельности организаций наиболее востребована журналистами и что может их заинтересовать. После того, как организация заявила о своем существовании, она не должна пропасть из поля зрения общественности и журналистов, а активно работать на собственном сайте, расширять свои возможности в интернет-пространстве. Сайт необходимо ежедневно пополнять новостями, из которых журналисты смогут выбрать то, что им интересно. Также одним из необходимых условий работы общественной организации является реализация принципа открытости. Важно отметить, что «если пресс-служба наладит мониторинг ситуации в области общественной жизни, связанной с профилем деятельности некоммерческой организации, она сможет постоянно привлекать к себе внимание журналистов и стать для них ценным экспертом».[[15]](#footnote-15)

Примером некоммерческой организации может послужить общероссийская общественная организация «Союз журналистов России». Она производит деятельность, направленную на защиту интересов журналистов России. Рассмотрим работу непосредственно пресс-службы данной крупнейшей организации, с которой взаимодействуют многие пресс-службы и сами СМИ. Целевую аудиторию пресс-службы СЖР составляют Сми; региональные отделения Союза; посетители официального сайта союза (www.ruj.ru), не имеющие прямого отношения к его деятельности. Пресс-секретарь Союза журналистов России Петр Полоницкий подчеркивает, что организация, которую он представляет, находится внутри медийного сообщества, и, казалось бы, само сообщество достаточно информировано о том, что происходит внутри него. Однако, по его словам, практика показывает, что недостаток информации есть. Мысль о том, что журналисты в ряде случаев недостаточно любопытны, имеет место быть. Часто эксперты отмечают, что журналистов нужно заинтересовывать.

Работа пресс-службы СЖР организована следующим образом: ежедневно проводится мониторинг того, что происходит в СМИ; производится сбор информации от региональных отделений; собирается, обрабатывается и размещается на сайте СЖР информация, касающаяся проблем медиасообщества; производится рассылка пресс-релизов, анонсирование мероприятий (Например, 4 августа 2015 года СЖР совместно с Посольством республики Казахстан в РФ объявили конкурс на лучшие журналисткие матеиралы); создаются и реализуются информационные поводы (Например, 19 ноября 2015 года в Санкт-Петербурге состоялся десятый международный Медиа-Форум «Диалог культур»); подготавливаются пресс-конференции с участием председателя и секретарей СЖР; проводится консультирование журналистов по вопросам, связанных с деятельностью СЖР; производятся контакты с партнерами Союза журналистов России; проходит организация работы сайта СЖР; подготавливаются письма, заявления, медиапланирование с учетом рабочего графика председателя СЖР и мероприятия организации.

Следует отметить, что в такой организации, как Союз журналистов России, пресс-служба занимается не только распространением информации, но и разносторонней работой с журналистами, партнерами СЖР.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Службы паблик рилейшнз стремительно развиваются. Они являются эффективным инструментом различных фирм, предприятий, политических партий, властных структур, общественных организаций. В связи с этим пресс-службы заняли прочное место в современном мире. Информация, изложенная в этой курсовой работе, лишний раз является тому подтверждением. Обязанности специалиста по связям с общественностью довольно разнообразны и многогранны, что подтверждает практика работы пресс-служб.

Таким образом, паблик рилейшнз представляет собой многогранную деятельность, которая объединяет множество направлений, приемов, и инструментов. Это и наука, имеющая свои законы, методы и принципы. И на сегодняшний день без поддержки PR-служб не обходится ни одна серьезная организация.

**Список использованной литературы**

1. Ворошилов В.В. «Современная пресс-служба» Учебник. – М.: КНОРУС, 2013.
2. Джефкинс Ф. и Ядин Д., «Паблик рилейшнз». Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2003.
3. Ильченко С.Н., Кривоносов А.Д. «Современная пресс-служба»: Учеб. пособие. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2005.
4. Киселев А.Г. «Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста». – СПб.: Питер, 2011.
5. Королько В.Г. «Основы паблик рилейшнз» Издательство Ваклер, 2000 Идательство Рефл-бук, 2000.
6. Четвертков Н.В. . «Современная пресс-служба»: Учебное пособие для студентов вузов, Аспект Пресс, 2010.
7. Яковлев И.П. «Паблик рилейшнз в организациях». Учебное пособие. – СПб, 1995.
8. <http://bugabooks.com/book/162-reklamnaya-deyatelnost/58-113-celi-zadachi-i-funkcii-pablik-rilejshnz.html>
9. <http://pr-consultant.ru/funktionpr.htm>
10. <http://www.press-service.ru/terms/206/>
11. <http://studme.org/1429021018324/marketing/press-sluzhba>
12. <http://studopedia.org/8-195301.html>
13. <http://duma.mos.ru/ru/612/page/perechen-smi-akkreditovannyih-pri-moskovskoy-gorodskoy-dume-v-2015-godu>
14. <http://textb.net/53/8.html>
15. http://www.grandars.ru/student/bankovskoe-delo/dvuhurovnevaya-bs.html

1. Королько В. Г. «Основы паблик рилейшнз» Издательство Ваклер, Идательство Рефл-бук, 2000, с. 27 [↑](#footnote-ref-1)
2. Ворошилов В.В. «Современная пресс-служба» Учебник. – М.: КНОРУС, 2013, с. 8 [↑](#footnote-ref-2)
3. Джефкинс Ф. и Ядин Д. «Паблик рилейшнз». Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2003, с. 195 [↑](#footnote-ref-3)
4. Киселев А. Г. «Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста». – СПб.: Питер, 2011, с. 50 [↑](#footnote-ref-4)
5. Киселев А. Г. «Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста». – СПб.: Питер, 2011, с. 57 [↑](#footnote-ref-5)
6. Четвертков Н. В. «Современная пресс-служба»: Учеб. пособие для студентов вузов – М.: Акспект Пресс, 2010, с.32 [↑](#footnote-ref-6)
7. Киселев А. Г. «Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста». – СПб.: Питер, 2011, с. 75 [↑](#footnote-ref-7)
8. Четвертков Н. В. «Современная пресс-служба». Учебное пособие для студентов вузов. Аспект Пресс, 2010, с. 60 [↑](#footnote-ref-8)
9. Четвертков Н.В. «Современная пресс-служба»: Учебное пособие для студентов вузов, Аспект Пресс, 2010, с. 62 [↑](#footnote-ref-9)
10. Четвертков Н. В. «Современная пресс-служба»: Учебное пособие для студентов вузов, Аспект Пресс, 2010, с. 63 [↑](#footnote-ref-10)
11. Четвертков Н. В. «Современная пресс-служба»: Учебное пособие для студентов вузов, Аспект Пресс, 2010, с. 65 [↑](#footnote-ref-11)
12. Четвертков Н.В. «Современная пресс-служба»: Учебное пособие для студентов вузов, Аспект Пресс, 2010, с. 66 [↑](#footnote-ref-12)
13. Четвертков Н.В. «Современная пресс-служба»: Учебное пособие для студентов вузов, Аспект Пресс, 2010, с. 67 [↑](#footnote-ref-13)
14. Киселев А. Г. «Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста». – СПб.: Питер, 2011, с. 86 [↑](#footnote-ref-14)
15. Киселев А. Г. «Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста». – СПб.: Питер, 2011, с. 90 [↑](#footnote-ref-15)