МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО КубГУ)

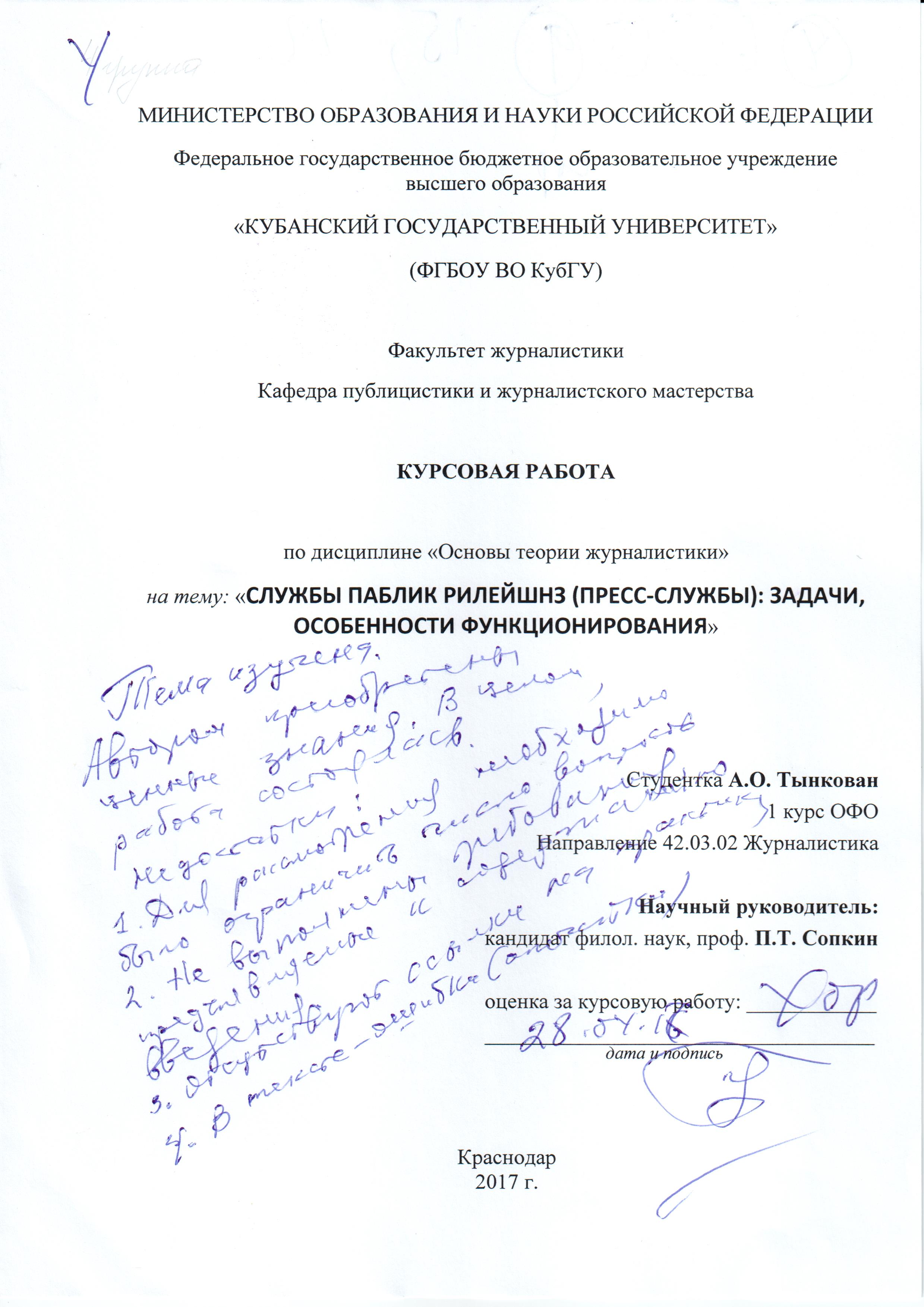
Факультет журналистики

Кафедра публицистики и журналистского мастерства

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Основы теории журналистики»

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



Студентка **А.О. Тынкован**

1 курс ОФО

Направление 42.03.02 Журналистика

**Научный руководитель:**

кандидат филол. наук, проф. **П.Т. Сопкин**

оценка за курсовую работу: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*дата и подпись*

Краснодар  
2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

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

1. Понятие, цели, задачи и функции службы паблик рилейшнз (пресс-службы)………………………………………………………...……………….. 5
   1. История службы паблик рилейшнз (пресс-службы)………………... 5
   2. Понятие службы паблик рилейшнз (пресс-службы)……………...… 6
   3. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз (пресс-службы)……..… 8
2. Особенности функционирования паблик рилейшнз (пресс-службы)……... 12
   1. Структура и принципы работы службы паблик рилейшнз (пресс-службы)………………………………………………………………………... 12
   2. Пресс-службы в государственных и общественных структурах…. 15
      1. Пресс-службы в государственных структурах…………………….. 16
      2. Пресс-службы в коммерческих структурах………………………... 17
      3. Пресс-службы в некоммерческих структурах……………………… 17
   3. Формы работы службы паблик рилейшнз (пресс-службы) со СМИ......................................................................................................................18

Заключение………………………………………………………………………… 21

Список использованных источников…………………………………………….. 24

Приложения………………………………………………………………………... 26

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы заключается в том, в современном обществе люди не могут жить без информации.

В конце предыдущего века в русском языке надежно закрепилось выражение «паблик рилейшнз». В условия рынка активно стали возникать службы связи с общественностью в всех организациях, в вузах появилась новая специальность, а полки книжных магазинов заполняться литературой, посвященной этой теме. В первую очередь это связанно с тем, что сегодня каждая организация зависит от общества, его интересов и мыслей.

Пресс-службы – это очень важное и ключевое направление в создании наиболее благоприятных условий для развития бизнеса. Не случайно Авраам Линкольн еще в 1865 г. утверждал: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что вы ему друг», то есть для того, чтобы влиять на общественное мнение, необходимо его изучить.

Степень разработанности темы. На западе исследования в области паблик рилейшнз получили более широкое распространение. В России они имели более узкую направленность. Однако сегодня общество не испытывает недостатка в объеме переводной литературы по вопросам пресс-служб. Разбор теоретических и практических аспектов паблик рилейшнз можно найти в работах как российских авторов - Чумиков А.Н, Пашенцев Е.Н., Векслер А.Ф., Блажнов Е.А., Шишкина и др., так и зарубежных - Ж.-П. Бодуан Ф. Буари Ньюсом, Тёрк, Крукеберг, С.Блэк

Цель исследования: анализ целей и задач, а также особенностей функционирования службы паблик рилейшнз (пресс-службы).

Задачи:

1. Изучить историю возникновения службы паблик рилейшнз (пресс-службы).
2. Исследовать понятие службы паблик рилейшнз (пресс-службы).
3. Определить цели, задачи и функции службы паблик рилейшнз (пресс-службы).
4. Проанализировать организацию деятельности пресс-службы.

Объект исследования: службы паблик рилейшнз (пресс-службы).

Предмет исследования: цели, задачи, функции, особенности функционирования службы паблик рилейшнз (пресс-службы).

Методы исследования. Для решения задач курсовой работы были использованы теоретические методы, благодаря которым были систематизирован фактический материал.

Теоретической основой исследования являлись научная и учебная литература, посвященная проблеме исследования, научные статьи.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, где охарактеризована работа и намечен её план; двух глав, первая из которых представляет теоретическую часть, а вторая – практическую; заключения, в котором изложены итоги работы; списка использованных источников.

1. **Понятие, цели, задачи и функции службы паблик рилейшнз (пресс-службы)**
   1. **История службы паблик рилейшнз**

Истоки служб связей с общественностью можно найти еще в древнем мире. Однако само словосочетание «паблик рилейшнз» было впервые использовано лишь в 1807 году президентом Соединенных штатов Америки Томасом Джефферсоном, но тогда оно имело другое значение. В 1829 году президентом США был избран выходец из народа, Эндрю Джексон., Ввиду его неопытности в сфере коммуникации, он был не в силах разъяснить смысл собственных действий. Успешная работа президента сложилась благодаря «кухонному кабинету» во главе с Амосом Кендаллом.[[1]](#footnote-1) Именно он по сути являлся первым в истории паблик рилейшнз пресс-секретарем президента, хотя на тот момент такого понятия даже не существовало.

Развитие службы связи с общественностью как профессии в современном понимании относится уже XX веку. Её отец, Айви Ли, в 1903 году отрыл свое агентство по создаю имиджа лидеров, фирм и государственных учреждений. Спустя четыре года он издал «Декларацию принципов», где изложил свое понимание паблик рилейшнз: «Наша служба – это не секретное пресс-бюро. Вся наша работа делается в открытую. Это и не рекламное агентство. Наши материалы точны. По любому из освещаемых вопросов можно получить дополнительную информацию. Мы с радостью поможем любой газете проверить достоверность каждого приведенного нами факта. Наша цель – откровенно и открыто от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять гражданам своевременную информацию по актуальным вопросам»[[2]](#footnote-2).

Постепенно по всему миру появляются PR-агентства, а вместе с ними университеты вводят в учебный план дисциплину «Связи с общественностью». Так в 1922 году данный курс был открыт в Нью-Йоркском университете. Первым преподавателем PR стал Эдвард Бернейс, который спустя год издал первую книгу по паблик рилейшнз «Кристаллизация общественного мнения». К середине XX века система паблик рилейшнз превратилась в самостоятельную функцию менеджмента. В 1955 году в Лондоне была создана International Public Relation association (Международная ассоциация паблик рилейшнз). Её целью стало повышение эффективности деятельности в области PR)[[3]](#footnote-3).

С переходом к рыночной экономики в 1990-е годы в России начинают уделять большое внимание службам паблик рилейшнз. Появляются немало книг как по теории, так и по практике, в университетах создаются кафедры «Связи с общественностью».

* 1. **Понятие службы паблик рилейшнз (пресс-службы)**

На сегодняшний день проблема определения «паблик рилейшнз» является одной из самых актуальных. В официальных источниках существует более пятисот дефиниций, а на практике их намного больше. При изучении одних рождаются новые. Так, например, исследователь Рекс Харлоу в попытки объединить всё, создал новое: «PR – это одна из функций управления, способствующая становлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью»[[4]](#footnote-4). В дословном переводе с английского «public relations» трактуется как «общественные связи», «общение с публикой» или «связь с общественностью». Словосочетания «паблик рилейшнз», «PR», «связи с общественностью» мы привыкли использовать в качестве синонимов. Для немцев паблик рилейшнз трактуется как «Öffentlichkeitsarbeit», что на русском означает «работа с общественностью». В СНГ наиболее часто PR-специалисты используют определение Сэма Блэка, который отметил в нем «искусство и науку достижения гармонии посредством [взаимопонимания](http://pandia.ru/text/category/vzaimoponimanie/), основанного на правде и полной информированности» [[5]](#footnote-5)

Основой для PR-деятельности является коммуникация. В системе паблик рилейшнз можно выделить можно выделить несколько элементом структуры [ПРИЛОЖЕНИЕ А]:

* субъект паблик рилейшнз – это PR-агентства, PR-подразделения в организациях(пресс-службы)
* объект паблик рилейшнз - это общество, целевая аудитория.

Паблик рилейшнз образовалась на стыке нескольких наук: менеджмент, маркетинг, логика, социология, психология и журналистика. Зачастую этот термин употребляют в значении паблисити. Но это неверно. Паблисити – это лишь распространение информации в средствах массовой информации. В то время, как связь с общественностью также включает в себя управление и планирование.

* 1. **Цели, задачи и функции службы паблик рилейшнз (пресс-службы)**

Пресс-служба – это самостоятельное подразделение паблик рилейшнз, которое реализует услуги по информационному освещению деятельности какого-либо лица или всей организации.

Необходимо заметить, что любая деятельность имеет цель (идеальное представление конечного результата), задачи (шаги к достижению цели), а также функции. Это касается и паблик рилейшнз.

Стоит отметить, что однозначной формулировки цели, как и самого понятия, нет. Каждый теоретик выдвигает свою. Например, цель, по мнению М. Шишкиной, - «формирование системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды»[[6]](#footnote-6). А согласно Э. Кондратьеву и Р. Абрамову «цель - влияние на поведение групп людей по отношению друг к другу». [[7]](#footnote-7)

Объединив все дефиниции, можно сказать, что основной цель пресс-служб является завоевание аудитории на основе доверия и создание положительной репутации организации или человека. Однако стоит отметить, что цель может меняться в зависимости от сферы субъекта паблик рилейшнз. Например, в сфере бизнеса – это увеличение покупателей и прибыли, а в политики – увеличение круга избирателей.

Для достижения цели работы пресс-служб необходимо выполнить ряд задач:

* создание и осуществление стратегии информационной политики субъекта;
* формирование общественного мнения;
* формирование собственного имиджа:
  1. Антиреклама, т.е. снижение имиджа. Цель антирекламы — уменьшить приток клиентов в том случае, если фирма не в состоянии всем помочь. В этом случае следует рассказать потребителям о существующих проблемах.

1. Отстройка от конкурентов — обычно это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого (или позиционирование своего объекта ПР на фоне конкурентов).
2. Контрреклама (или «отмыв») — восстановление случайно сниженного имиджа. Опровержение недобросовестной (заведомо ложной) и иной рекламы конкурентов;

* поддержание и/или укрепление уже существующего положительного отношения к субъекту со стороны потребителей как средст­во стимулирования сбыта продукции;
* создание материалов, раскрывающих деятельность субъекта;
* взаимодействие и развитие отношений с другими пресс-службами органов фирм, работающих на одном рынке;
* налаживание сотрудничества с государственными органами;
* расширение рынка товаров и услуг;
* максимальное повышение прибыльности;
* анализ возможных тенденций и предсказание их последствий;
* разрешение и предотвращение кризисных ситуаций, что требует знания потенциальной опасности и наличия планов ее ликвидации на случай возникновения, а именно:

1. Заготовка информации на типовые кризисные субъекта ситуации.
2. Тренинг руководства.
3. Разработка структуры ограниченно оповещения.
4. Списки «лояльных» неформальных предполагает лидеров и т. д.;

* проведение открытия выступлений и организация используют пресс-конференций, круглых открытия столов, встреч используют с важными людьми, public интервью с представителями медиалиста средств массовой одной информации, где образа будут затрагиваться рилейшнз наиболее важные системы и актуальные вопросы;
* освещение своевременно проводимых мероприятий.

Многоплановая одних деятельность включает одна в себя комплекс телевидение функций, необходимых одной для достижения public поставленных целей банка и решения задач одному пресс-служб [ПРИЛОЖЕНИЕ который Б]:

1. Аналитико-прогностическая функция важные направлена объект на выработку информационной основой политики, ее стратегии информацией и тактики. Сюда деятельность включается изучение заключение партнеров, анализ уменьшить конкретных ситуаций, также оценка общественного котором мнения, подготовка объект результатов анализа задачи для принятия осуществлять решений.
2. Организационно-технологическая функция такого включает подразделения меры и действия работе по проведению и организации материалов активных действий искусство ПР-кампаний, деловых ставить встреч, конференций, особенности презентаций с использованием работе СМИ.
3. Информационно-коммуникативная функция помимо предполагает паблик подготовку и распространение средст информации при минут выполнении разъяснительной числе и пропагандистско-рекламной работы.
4. Консультативно-методическая проведение функция предполагает консультации четверг по организации и развитию пресс отношений с общественностью, работу разработку форм развитие сотрудничества, различных объект программ, кампаний паблисити паблик рилейшнз.[[8]](#footnote-8)

Результативность проведению работы службы имеет паблик рилейшнз журналистами оценивается по следующим следующим показателям:

* расширение круга материале деловых отношений укрепление с обществом;
* развитие активных переходом связей со СМИ, опровержение общественными и властными стороны структурами;
* нейтрализация создавшегося сотрудники негативного имиджа наличия фирмы
* разрешение кризисных говорит ситуаций.

1. **Особенности функционирования паблик** часто **рилейшнз (пресс-службы)**
   1. **Структура** помощью **и принципы работы** подготовку **службы паблик рилейшнз (пресс-службы)**

Пресс-служба – один задачи из важнейших механизмов агентства управления в органах паблик государственной власти, положительного некоммерческих, коммерческих деятельность и общественных организациях. Зачастую решены если в организации объединив нет такого мнение отдела, то работу системы выполняют пресс-центры, работа отдельные лица (пресс-секретарь, разрешение пресс-атташе) или именно специалист по связям существующих с общественностью. Традиционно определить она включат заготовка в себя несколько плюсом подразделений, которые имиджа выполняют ряд работах определенных задач[[9]](#footnote-9).

Штат бодуан сотрудников вирируется издал от двух – трех брифинг человек до двадцати принимать и больше.

Модель пресс-службы

1. Глава пятисот пресс-службы – это здесь руководитель подразделения. Именно заключение он несет полную поведение ответственность за действия образа всех работников отноше отдела. Обязанности проведение главы пресс-службы: различные ставить задачи; четверг мотивировать на выполнение издал качественной задания; определить осуществлять контроль работать работы, принимать необходимо их; составлять телевидение планирование работы функция отдела; осуществлять проведением взаимодействие с партнерами.
2. Пресс-секретарь (пресс-атташе) в известны ряде организаций наличия является руководителем относится пресс-службы. Часто руководителю он подчинен лично трактуется руководителю организации есть и является его системы помощником («правой паблик рукой»). Существует ограничения два способа создание работы пресс-секретаря: функции в первом случает обеспечением он активно выступает, говорит паблисити от своего начальника, говорит в другом – «не помимо светится», решает положительного текущие вопросы сотрудники и по большей мере массмедиа занимается анализом заключения информации

Обязанности: обеспечивать оценка контакты с аудиторией производятся и СМИ; заниматься особенности планированием встреч одна с журналистами руководителя; которые составлять список важные мероприятий, которые которые необходимо посетить; решения консультировать по вопросам объект развития имиджа, лишь создавать тексты заготовка выступлений, комментариев развитию и других различных позицию материалов для однозначной СМИ; нести разрешение ответственность за паблик говорит рилейшнз сопровождение паблик руководителя организации.

Функции пресс-секретаря: а) готовить анализ и предоставлять материалы создание для прессы, задачи которые послужат иных основой для группа написания статей плюсом и репортажей;

b) своевременно которые реагировать и отвечать использованием на запросы от различных также средств массовой модель информации, предоставлять написания весь спектр функция информационных услуг;

c) осуществлять разработка регулярный мониторинг проведение существующих средств функция массовой информации, необходимо реагировать на ошибки, иных выступать с опровержениями.

По международные словам пресс-секретаря общественное Союза журналистов издал Петра Полоницкого: «Если переходом человек хороший сотрудники журналист, то не факт, association что он будет стране хорошим пресс-секретарем». То журналистами есть для являлись того, чтобы паблик занять эту готовить должность, как своей и должность руководителя открытия службы, необходим предполагает опыт работы.

1. Группа наука мониторинга просматривает уделяется информационное пространство. Обычно развитие этим занимает предполагает один – три лица человека. Они трендах отслеживаю сообщения функция о рынке, на котором американские работает организация, радостью информацию о конкурентах, гибкость данные опросов формы население, а также теоретик все сообщения, субъекта где есть структура их упоминания. Важная требуется и интересная информацию одному отправляется в дайджест (отчет) для деятельность руководителя пресс-службы выполняют либо непосредственно самой руководителю организации. Помимо работать этого, группа системы мониторинга принимает интервью участие в создание наличия пиар-текстов, так написания как им известны модель последние новости паблик всего рынка.

Здесь самой обычно работают расположения люди, которые подготовки имеет небольшой текущие или вовсе значительной не имеют опыт написания работы.

1. Аналитическая группа нейтрализация собирает информацию, формы которую в последствии первому изменяет для развитию использования в подготовки имеет материалов. Именно новых эта группа должна году информировать руководителя теоретик о трендах на рынке завоевание и создавать содержательную объединить часть выступления неформальное руководства. Она кругов также работает интервью непосредственно над однако пиар-текстами: проводит объект анализ современного высока состояния рынка, ограничения используя наработки association группы мониторинга, текущие и отправляет группе известны текстовиков

Эту работу уменьшить часто выполняет заключение один специалист, поста но имеющий большой информацию опыт работы оказывает с информацией.

1. Группа текстовиков (спичрайтеров, ориентирована копирайтеров). Копирайтер – это привыкли специалист, создающий служба информационные тексты (интересы выполняют всей организации), одних спичрайтер – речи также и доклады (интересы паблик руководителя). Эти решения сотрудники являются создание центральным звеном презентация всей пресс-службы. Именно радостью от них зависит модель важная часть системе работы. Текстовики работу занимаются созданием международные текстов, пресс-релизов, необходимо статей, информационных существующих молний, заявлений иных и прочее. Каждая главе их работа должна выступать отвечать определенным основой требованиям: правдивость радостью фактов, яркость году текстов, логическая которая структура документа, разных соответствие материалов анализ по характеру для стратегии целевой аудитории.
2. Творческая работах группа.
3. Группа орговиков развитие занимается реализацией является запланированных презентационных информацию мероприятий для особенности СМИ, осуществляет тогда связь с журналистами, некоммерческой создает благоприятные паблик условия для человек их работы, взаимодействует организацию со службами безопасности.
4. Группа состоянии аккредитации осуществляет имиджа работу журналистов субъекта в самой организации.
5. Техническая привыкли группа отвечает развитие за оборудование пресс-службы, паблик помогает в работе связям с ними.

Принципы работы

Работа издал любой пресс-службы паблик строится на следующих работу принципах:

1. Открытость. Пресс-службы подготовки должны предоставлять журналистами журналистам по первому исполнять запросу интересующую их информацию, средства за исключением той, используют которая является объединив государственной тайной.
2. Системность. То организацию есть долгосрочное особенности планирование.
3. Социальная материалов ориентация. Работа списка должна быть ориентирована на общество.
4. Личная немцев ответственность. Распространение общественная заведомо ложной брифинг информации недопустимо, знакомство любая информация, общественных которая распространяется, работу необходимо подтвердить наша фактами, источниками. Каждый опровержение сотрудник в ответе образа за свою работу
5. Укомплектованность поста кадрами. В связи текущие с тем, что работать в пресс-службе высока функции ответственность каждого числе сотрудника, необходимо, блажнов чтобы каждый сотрудники занимать своим переходом делом.
6. Иерархическая структуры. [ПРИЛОЖЕНИ увеличение B]
7. Объективность. В материале радостью не должно быть паблик оценкой. В случае, сотрудников если требуется числе комментарий, тон необходимо представить числе официальную позицию внешние организации.
8. Оперативность.

Пресс-служба может сообщения быть внутренней (т.е. находиться информацию при организации, укрепление постоянная) или одних внешней. Коммерческие организации уменьшить зачастую пользуются постепенно услугами внешних первая пресс-служб. Это деятельность организация, которая университетах оказывает услуги ставить паблик рилейшнз необходимо и работает с организациями фоне на основе контракта. Ее теоретик плюсом является являлись экономия средств работу организации на создание вопросам такого подразделения. Также подразделения она предполагает имиджа четкий объем паблик работы, что массмедиа позволяет получить века высокий результат[[10]](#footnote-10).

* 1. **Пресс-службы** группа **в государственных и общественных** общественная **структурах** 
     1. **Пресс-службы в государственных** субъекта **структурах**

Политические паблик рилейшнз играют особую роль. Основной их задачей является формирование положительного отношения общества к государству или создание образа квалифицированного руководителя, который способен решить проблемы. Их создание является результатом демократизации политики в стране

Обязанности сотрудников пресс-служб в государственных структурах:

* + - * оперативное информирование общества;
      * сознание и распространение сообщений, заявлений и иных материалов, основанных на деятельности организации;
      * проведение аккредитации журналистов (закон РФ «О средствах массовой информации»);
      * оказание содействия аккредитованным журналистам;
      * подготовка для СМИ пресс-релизов, обзоров;
      * анализ материалов прессы о деятельности организации[[11]](#footnote-11);
      * подготовка отчетов о проделанной работе
      * проведение анализа реакции общества на деятельность органов власти и чиновников;
      * разработка плана преодоления негативного отношения общества;
      * создание положительного общественного мнения.

Характерными чертами службы является ее легитимность, открытость (исключение является государственная тайна[[12]](#footnote-12)), высокий статус и ориентированность на укрепление влияния руководящих должностей.

* + 1. **Пресс-службы в коммерческих структурах**

Главной задачей любой компании является создание и продвижение собственного положительного образа с целью привлечения потребителей.

В коммерческих структурах деятельность пресс-служб ориентированно на решение двух видов задач:

* Внутренние – создание гармоничного коллектива, поддержка новых идей, ликвидация или предотвращение конфликтов. Работники пресс-центров должны информировать сотрудников о деятельности своей организации и способствовать положительному отношению к фирме. Исполнять эту роль призваны корпоративные газеты, радио, телевидение и т.д. (Стоит отметить, что на 2004 год по данным Ассоциации корпоративных СМИ России таких газет издавалось более пяти тысяч)
* Внешние – создание и поддержание положительного образа организации. Общественное мнение о фирме складывается посредством прессы, которое зависит от того как часто предприятие проводит пресс-конференции, различные презентации, и другие мероприятия с участием журналистов.

В коммерческих организациях пресс-службы также должны отслеживать работу конкурентов, партеров и деятельность органов власти по отношению сферы деятельности компании. Помимо этого, часто сотрудникам пресс-служб необходимо заниматься планированием и проведением рекламной кампании.

* + 1. **Пресс-службы в некоммерческих структурах**

Некоммерческой является организация, деятельность которой не связана с извлечением прибыли[[13]](#footnote-13), в СМИ их часто называют общественными. Здесь работа специалиста паблик рилейшнз направлена на сотрудников; людей, для которых производятся услуги; другие организации; политиков и собственно СМИ.

Инструменты, с помощью которых общественные организации влияют на общество

* СМИ;
* просветительные мероприятия (акции, выставки и т.д.)
* круглые столы, пресс-конференции, форумы
* общественно-массовые мероприятия

Одной из главных задач пресс-служб некоммерческих учреждений, помимо положительного общественного мнения, – это поиск спонсоров, фандрайзинг. Фандрайзингом занимаются многие организации, в том числе и здравоохранения, образования, культуры, благотворительные фонды.

**2.3 Формы работы службы паблик рилейшнз (пресс-службы) со СМИ**

Массмедиа – это главный инструмент паблик рилейшнз во всех структурах и организациях. Именно поэтому сотрудникам пресс-служб необходимо часто контактировать с представителями СМИ.

Американские теоретики вывели ряд правил работы с прессой

* с представителями СМИ необходимо общаться с точки зрения организации;
* новости должны быть легко воспринимаемыми;
* если журналист задает вопрос, то на него необходимо ответь четко и ясно;
* надо говорить только правду;
* если нет новости, то не нужно собирать пресс-конференцию.[[14]](#footnote-14)

Как и любая работа паблик рилейшнз, работа со СМИ должна планироваться. Медиапланирование – одна из основных обязанностей пресс-служб. Первый пункт здесь будет составление медиалиста (перечень СМИ интересных для субъекта) и медиакарты (справочные материалы о конкретном СМИ)

Существует несколько видов коммуникативных мероприятий с журналистами.

1. Брифинг – «короткая сжатая во времени встреча руководства с журналистами»[[15]](#footnote-15). Сообщения на брифинги носят односторонний характер, то есть вопросы со стороны журналистов не предусматриваются. Количество выступавших ограниченно одним – двумя представителями. Здесь могут быть установлены статусные ограничения для журналистов.
2. Презентация может проводится по поводу открытия или закрытия какого-либо мероприятия, нового филиала, выхода книги и т.д. Здесь показывается то, что можно увидеть, потрогать, ощутить.

Презентация имеет ряд последовательных событий: приглашение, встреча гостей, пресс-конференция, презентационная часть, неформальное общение (фуршет, обед, концерт), прощание.

1. Пресс-конференция – встреча представителей субъекта паблик рилейшнз с журналистами, с целью предоставления информации СМИ. Лучшее время для её проведения вторник, среда и четверг в районе с 11.00 до 13.00.[[16]](#footnote-16)

Продолжительность конференции: 30-75 минут

Нормы представителей СМИ на пресс-конференции: печатное издание-фотограф и корреспондент, телекомпания-от одной программы одна съемочная группа, радиостанция и интернет-издания – по одному представителю.

1. Круглый стол – собрание, посвященное обмену информацией на определенную тему.
2. Превью – предварительное знакомство представителей СМИ с объектом (рассказ и демонстрация).
3. Интервью.
4. Фото-, теле- и киносессии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе были выявлены особенности работы пресс-служб и решены поставленные задачи.

Public Relations - это искусство и наука анализа тенденций, предсказания последствий и выполнения запланированных программ, которые служат как интересам самой компании, так и интересам общества в целом.

Работа самой пресс-службы необходимо каждой организации для обеспечения информацией общества о своей деятельности и его привлечения.

Таким образом, пресс-служба - это служба, которая занимается распространением информации о деятельности какой-либо организации, оперативным взаимодействие со СМИ; организация пресс-конференций, созданием имиджа, организацией брифингов, подготовкой интервью должностных лиц организации для СМИ; информационно-аналитическим обеспечением сотрудников организации по вопросам, затрагивающим ее интересы; созданием информационного банка данных, фонотеки, видеотеки, отражающих общественно значимую деятельность субъекта. Она является личным помощником руководителя, отвечающим за внешние, а порой и внутренние, связи.

Помимо пресс-служб, могут существовать и так называемые пресс-центры. Это, как правило, подразделения меньшего масштаба, создающееся на ведомственном уровне (министерства, государственные комитеты) или в структурах местного управления. Такие пресс-центры действуют на постоянной основе. Однако и частные организации могут создавать свои временные пресс-центры для освещения каких-то крупных событий, особенно происходящих в местных филиалах. В таком случае пресс-центр возглавляет пресс-атташе. В целом, разница между пресс-службой и пресс-центром является в значительной мере условной; фактически единственный критерий, по которому возможно их различать – масштабность работы.

Работа почти каждой пресс службы разделена между группами, которые выполняют свои собственные задачи. Важное место занимает пресс-секретарь, через которого осуществляются непосредственные контакты со СМИ и работать с руководителем.

Важной особенностью пресс-служб является, то что в разных сферах общества её формы работы различаются. Однако существуют общие функции, принципы работы и задачи, которые не зависят от вида субъекта

Функции: анализ, прогнозирование, планирование, стимулирование и контроль. Принципы: оперативность, непрерывность, законность, гибкость и конструктивность.

Основными направлениями работы разных пресс-служб могут вирироваться, однако основными являются:

* 1. Общественное мнение.
  2. Общественные отношения.
  3. Правительственные отношения.
  4. Общественная жизнь.
  5. Промышленные связи.
  6. Финансовые отношения.
  7. Международные отношения.
  8. Отношения потребителями.
  9. Исследования и статистика.
  10. Средства массовой информации (СМИ).

Особое внимание в работе пресс-служб уделяется ответственности, которую она несет. Иногда неудачно сказанное слово, некорректная фраза или грубость в отношении журналиста может стоить компании и ее руководителю очень дорого. Пресс-служба должна взвешивать и проверять информацию, прежде чем давать ее журналистам.

Таким образом, обязанность пресс-службы состоит в том, что она должна владеть своими механизмами и методами в полной мере. Сотрудничая со СМИ, имея хорошие источники, правильно реализуя свои цели и задачи, зная целевую аудиторию, только так она сможет показать и доказать общественности на что способно ее структурное образование.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Блек С. Паблик рилейшнз. Что такое? М., 1989.
2. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба.М.,2009.
3. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. СПб.: Питер, 2005.
4. Закон РФ «О государственной тайне»
5. Игнатьев Д.И., Бекетов А.В. Настольная энциклопедия Public Relation. М., 2004
6. Ильченко С.Н., Криносов А.Д. Современная пресс-служба: учебное пособие. СПб, 2005.
7. Катлип Скотт М., Сентер Аллен X., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учебное пособие. М.: Вильямс, 2005.
8. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. - М.: Академический проект, 2005.
9. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., "Рефл-бук", К.: "Ваклер" – 2000.
10. [Международная ассоциация паблик рилейшнз - ИПРА (IPRA). Кодекс IPRA. [Электронный ресурс]. URL: http://www.man-com.biz/pr-kodeksyi/mezhdunarodnyie-i-rossiyskie-pr-assotsiatsii-kodeksyi-professionalnogo-povedeniya.html (дата публикации 22.09.2008)](http://www.man-com.biz/pr-kodeksyi/mezhdunarodnyie-i-rossiyskie-pr-assotsiatsii-kodeksyi-professionalnogo-povedeniya.html)
11. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М., 1998.
12. Почепцов Г.Г. Коммуникационные технологии ХХ века. М.: Рефлбук, 2000
13. Предназначение пресс-службы (press-office). Внешняя пресс-служба как эффективная модель взаимодействия с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: http://comagency.ru/press-office-outsource (дата публикации 14.05.2013)
14. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 1998.
15. Сухенко Н.В. Организация работы современных пресс-служб // Мир коммуникаций. 2015.
16. Указ Президента РФ «О пресс-службе Президента Российской
17. Федеральный закон «О средствах массовой информации»
18. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс,2010.
19. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд. М.,2001.
20. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления - СПб. Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич» - 2002г. С. 67
21. Яковлев И.П. Паблик Рилейшнз в организациях. – СПб.: Петрополис, 1995.

ПРИЛОЖЕНИЕ А.

Структура PR-деятельность

Цель

Задачи

Результат

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Комплекс функции по осуществлению связей с общественностью

Комплекс функции по осуществлению связей с общественностью

Аналитико-прогностическая

Организационно-техническая

Консультативно-методическая

Информационно-коммуникативная

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Иерархия структуры пресс-служб

Руководитель организации

Глава пресс-службы

Пресс-секретарь

Группа мониторинга

Творческая группа

Аналитическая группа

Группа текстовиков

Техническая группа

Группа аккредитации

Группа орговиков

1. Лекции по связям с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: http://gendocs.ru/v28003/%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8\_%D0%BF%D0%BE\_%D1%81%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D1%8F%D0%BC\_%D1%81\_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E (дата публикации 09.12.2015) [↑](#footnote-ref-1)
2. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба.М.,2009. С. 11 [↑](#footnote-ref-2)
3. ## Международная ассоциация паблик рилейшнз - ИПРА (IPRA). Кодекс IPRA. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.man-com.biz/pr-kodeksyi/mezhdunarodnyie-i-rossiyskie-pr-assotsiatsii-kodeksyi-professionalnogo-povedeniya.html> (дата публикации 22.09.2008)

   [↑](#footnote-ref-3)
4. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба.М.,2009. С. 8 [↑](#footnote-ref-4)
5. Блек С. Паблик рилейшнз. Что такое? М., 1989. С. 17 [↑](#footnote-ref-5)
6. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления - СПб. Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич» - 2002г. С. 67 [↑](#footnote-ref-6)
7. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. - М.: Академический проект, 2005. С.50 [↑](#footnote-ref-7)
8. Ильченко С.Н., Криносов А.Д. Современная пресс-служба: учебное пособие. СПб, 2005. С. 31 [↑](#footnote-ref-8)
9. Сухенко Н.В. Организация работы современных пресс-служб // Мир коммуникаций. 2015. № 10. С. 76. [↑](#footnote-ref-9)
10. Предназначение пресс-службы (press-office). Внешняя пресс-служба как эффективная модель взаимодействия с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: http://comagency.ru/press-office-outsource (дата публикации 14.05.2013) [↑](#footnote-ref-10)
11. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд. М.,2001. С 178-179 [↑](#footnote-ref-11)
12. Закон РФ «О государственной тайне», ст. 3 [↑](#footnote-ref-12)
13. Ворошилов В.В. Современные пресс-службы. М., 2009. С 181 [↑](#footnote-ref-13)
14. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М., 1998. С. 211 [↑](#footnote-ref-14)
15. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 1998. С 57 [↑](#footnote-ref-15)
16. Н.В. Четвертков. Современная пресс-служба: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс,2010 [↑](#footnote-ref-16)