

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПРЕСС-СЛУЖБА ОРГАНИЗАЦИИ И СМИ: ТЕХНОЛОГИЯ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Работу выполнила Над 21.05.18 Надырова А.С.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук Л.А. Недыхалов 21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук Л.А. Недыхалов 21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы работы пресс-служб	4
1.1. Пресс-служба, функции пресс-службы и её структура	5
1.2. Технологии взаимодействия пресс-службы и СМИ	8
1.3. Вывод	18
Глава 2. Анализ работы пресс-службы на примере пресс-службы ООО «Газпром добыча Краснодар»	
2.1. Пресс-служба ООО «Газпром добыча Краснодар»	20
2.2. Пути совершенствования работы пресс-службы ООО «Газпром добыча Краснодар»	23
2.3. Вывод	26
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	28
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	30

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованиям, лежащим в области связей с общественностью, и касается изучения работы современной пресс-службы, а также технологиям взаимодействия пресс-службы и СМИ.

Актуальность темы заключается в том, что пресс-служба в организации выполняет роль информационного центра, т.е она является отправной точки в сборе, хранении и передачи информации. Задача пресс-службы заключается в том, что необходимо наладить контакт со СМИ и обеспечить двустороннюю связь. Для этого она должна обладать хорошим техническим оснащением и квалифицированными сотрудниками. Более того, пресс-служба должна владеть технологиями взаимодействия со СМИ. Взаимодействие пресс-службы и СМИ обуславливают формированию общественного мнения на пользу деятельности компании.

В настоящее время развивается направление работы пресс-службы, связанное с выделением критериев эффективности работы пресс-службы, а также применение их на практике, потому что деятельность пресс-службы зачастую оценивается субъективно со стороны руководства. Выявление критериев эффективности работы пресс-служб является заключительным этапом взаимодействия пресс-службы организации и СМИ.

Объектом данного исследования выступают механизмы взаимодействия пресс-службы со СМИ. Предметом моего исследования является пресс-служба. Целью моего исследования является изучение технологий взаимодействий пресс-службы со СМИ.

Для данной цели необходимо было решить несколько задач:

- Определение понятия «пресс-служба», исследование функций и структуры современных пресс-служб;
- Исследование технологий взаимодействий пресс-службы организации и СМИ;
- Исследование работы пресс-службы ООО «Газпром добыча Краснодар»;

–Выявление способов совершенствования работы пресс-службы ООО «Газпром добыча Краснодар».

Данная проблема обладает средней степенью научной разработанности. Впервые её исследованием заинтересовался Айви Ли, первый пресс-секретарь. Проблемой работы пресс-служб и взаимодействия со СМИ занимались С.Блэк, А.Сентер, Г.Брум, также она освещена в работах В.В.Ворошилова, А.Н.Чумикова, А.И.Гнетнёвой, А.И.Кравченко, В.И.Добренёв. В настоящее время проблема взаимодействия пресс-службы и СМИ разрабатывается, рассматриваются перспективы развития.

В процессе разработки ключевых вопросов курсовой работы были использованы труды таких известных авторов, как С.Блэк, А.И.Гнетнёва, Ю.М.Демин, А.Д. Кривоносов, В.В.Ворошилов.

Курсовое исследование основано как на теоретической базе, так и на практической. Теоретические аспекты проблемы курсового исследования рассмотрены на конкретном примере. Эмпирической базой моего курсового исследования послужила пресс-служба ООО «Газпром добыча Краснодар» и нормативно-правовые документы, связанные с её деятельностью.

В рамках курсовой работы мы выдвигаем следующую гипотезу- успех организации зависит от эффективности работы пресс-службы и от её взаимодействия со СМИ. В процессе исследования мы попытаемся подтвердить или опровергнуть выдвинутую мною гипотезу. Для этого мы рассмотрим теоретические основы работы пресс-службы и продемонстрируем их на конкретном примере. Практическая деятельность пресс-службы будет рассмотрена на работе пресс-службы ООО «Газпром добыча Краснодар».

1. Теоретические основы работы пресс-службы

1.1. Пресс-служба, функции пресс-службы и её структура

Главная задача PR-специалиста – создать новость, которая будет освещена средствами массовой информации. Специалист «цепляется» за событие организации, выводя его на общедоступный уровень с помощью интервью с известной личностью, проведения опроса, празднования юбилея фирмы. Освещая события в СМИ, специалист раскрывает информацию о компании и привлекает к ней внимание. PR-это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью [5,с.14].

Основываясь на этом определении «PR», можно сформулировать цель связей с общественностью в работе организации. Она заключается в установлении общения между общественностью и организацией, основанном на принципе обратной связи. Данное общение строится для выявления общих интересов для достижения взаимопонимания. Оно должно быть основано на правде, знании и полной достоверности информации. Из данного утверждения следует следующий вывод: залог успеха PR кроется в непрерывном потоке информации, который является правдивым.

Айви Ли, первый пресс-секретарь, отмечал, что деятельность пресс-службы должна происходить открыто, а основная задача – давать новости. Он разграничивал понятия «пресс-служба» и «рекламное агентство» и говорил, что если люди считают, что материалы пресс-службы подходят для рекламного отдела, то им не надо пользоваться, так как информация, предоставляемая пресс-службой, всегда точна и может быть подкреплена дополнительными сведениями, если в этом будет необходимость. Более того, Айви Ли отмечает, что цель пресс-службы находит отражение в предоставлении информации прессе и общественности. Это заявление относится к 1906 году. В то время начинает формироваться желание налаживать контакт с общественностью, информировать и предоставлять

правдивую информацию, новости об организации. Именно в это время начинается формироваться информационная функция СМИ, которая в дальнейшем станет основополагающей.

В современном обществе отношения с социальными институтами PR осуществляет через пресс-службу. Пресс-служба – это институт, оказывающий услуги по информационному освещению деятельности конкретного лица или организации в целом; один из важнейших механизмов управления в органах государственной власти, коммерческих структурах и общественных организациях [8, с.9]. Она может либо быть частью PR-отдела, либо действовать самостоятельно.

В рамках своего функционирования пресс-служба решает две главные задачи. Во-первых, в процессе своей деятельности она обеспечивает быстрое предоставление информации о компании, её работе и итогах, создает и реализует стратегию информационной политики организации или компании. Во-вторых, создание условий работы и отдыха для аккредитованных журналистов и анализ тенденций развития профильных СМИ являются основными условиями деятельности пресс-службы. У пресс-службы есть список СМИ, с которыми она может осуществлять взаимодействие, т.е. она владеет медиакартой. Медиакарта представляет собой специализированную базу данных СМИ. Пресс-служба должна выстраивать отношения со СМИ таким образом, что журналисты, редакторы, операторы принимали информацию, передаваемую пресс-службой, как новостной повод для статьи. Пресс-служба помогает решить проблему реализации сообщения и повысить эффективность работы информатора, т.е. пресс-служба предоставляет информацию СМИ.

Пресс-служба выполняет ряд функций. Первая функция - управленческая, которая выражается в выборе стратегии взаимодействия со СМИ, формирование списка СМИ, на которое будет направлена стратегия, реализация намеченного взаимодействия, т.е. реализация стратегии. Вторая функция – информационная (информационный PR). Это функция выражается в

распространении информации, подготовка и передача журналистам PR-текстов, материалов об организации, которые могут быть опубликованы. Третья функция – организационная, которая направлена на создание ряда событий, способных дать новостные поводы для СМИ. Четвертая функция – коммуникационная, которая направлена на создание системы взаимодействия со СМИ, основанной на принципе обратной связи. Пятая функция – аналитическая, которая осуществляет обратную связь в коммуникационном процессе. Шестая функция – коррекционная. Эта функция направлена на изменение информационной составляющей имиджа организации. Я считаю, что первые три функции (управленческая, информационная и организационная) являются основными для пресс-службы, так как в первую очередь работа пресс-службы и её взаимодействие со СМИ строится на выборе стратегии, умении подать информацию для СМИ, а также создать такое событие, которое послужит информационным поводом и новостью для журналистских статей.

Для эффективной работы с информацией пресс-служба должна быть оснащена специальной техникой. Например, телефонами, телетайпами, факсами, компьютерами, электронными банками данных, внутренней телевизионной и радиосетью.

Возглавляет пресс-службу руководитель. Незаменимым человеком в пресс-службе является пресс-секретарь. Пресс-секретарь – представитель видного деятеля или крупной организации, уполномоченный освещать его (её) деятельность в СМИ [10;с.162]. Он координирует деятельность информационно-аналитического сектора, в который входят специалисты-аналитики; сектор по связям с общественностью – в него входят специалисты, которые разрабатывают и организуют PR-мероприятия для целевых аудиторий. Отдельное внимание стоит обратить на сектор по взаимодействию со СМИ, который обладает специалистами по работе с печатными СМИ, а также специалистами по работе с электронными СМИ.

Структура пресс-службы - это количество внутренних подразделений, связанных между собой.

Деятельность отдельного подразделения или сотрудника основана на самостоятельном принципе работы,

но функционирование всех отделов происходит на основе совместной деятельности, т.е.

выполнение ряда задач одним сотрудником или отделом всегда связано с другим на основе поставленной цели. Штат пресс-службы может обладать одним или двумя специалистами, а может располагать 20 специалистами. Так же пресс-службы средних и крупных организаций и, компаний и фирм могут обладать творческой командой, состоящей из корреспондентов, репортеров и операторов. Ценность такой команды состоит в том, что она может сама подготавливать материалы для публикации. В крупных организациях пресс-службы является подразделением отделов PR. Пресс-офис - это двусторонний канал связи с прессой, по которому желательно направлять запросы прессы. Стоит отметить, что именно здесь проявляется основная функция пресс-службы – информирование общественности СМИ [8, с.23]. Информирование осуществляется посредством пресс-стратегии. Пресс-стратегия – система, создаваемая для выработки и реализации четкого плана действий в рамках конкретного проекта. Стратегию PR можно кратко охарактеризовать как общий принцип распределения сил, средств и мероприятий в рамках кампании [20, с.44]. Выделяют 4 вида стратегии: стратегия рывка, стратегия большого события, стратегия большого финала и крейсерская стратегия.

1.2. Технологии взаимодействия пресс-службы со СМИ

Для эффективного взаимодействия пресс-служба должна строить свои отношения со СМИ на доверительных началах. Пресс-служба должна стать для СМИ источником честной информации, которая может стать новостью. Пресса нуждается в постоянном потоке идей, который стал бы основой журналистских работ. Средства массовой информации не откажутся от

конструктивного предложения. Между СМИ и пресс-службой складываются отношения, основанные на взаимности. С одной стороны, пресс-служба понимает необходимость контактов с СМИ для публикации материалов об организации, потому что ограничены места на страницах печати, ограничено эфирное время и т.д. С другой стороны, СМИ заинтересованы в получении быстрой и достоверной информации. СМИ И.Алешина считает незаменимыми в работе организации с широкой общественностью [1].

Рассмотрим способы взаимодействия пресс-службы со СМИ. Выделяют основные технологии взаимодействия пресс-служб с СМИ: устные контакты, публикацию материалов информационного пакета и пресс-конференцию.

К устным контактам относят: телефонный разговор – это отличный способ наладить контакт с журналистами, так как в процессе переговоров существует обратная связь, по тону собеседника, задаваемым вопросам можно понять его отношение к предоставленной информации, вероятность того, что информация будет опубликована. Телефонные разговоры зачастую оказываются более эффективными, чем пресс-релизы (информационное сообщение для прессы).

Личная встреча PR-специалиста с журналистом может быть эффективней, чем телефонный разговор, так как можно заранее подготовиться к встрече, изучить стиль, в котором работает журналист, пишет и задает вопросы, его специализацию и круг интересов, ознакомиться с публикациями. Но в данном взаимодействии со СМИ есть и минусы. Во-первых, даже если журналист хорошо знаком, то нельзя рассчитывать на принятие ваших оценок и вашего видения ситуации, объемной публикации. Во-вторых, часовая встреча может закончиться несколькими строчками в газете, так как медиа хотят интересные или скандальные новости.

Интервью – это особый вид личной встречи, которая может проводиться как по инициативе PR-специалиста(пресс-службы, организации), так и по инициативе СМИ. В качестве респондента может выступать как PR-

специалист, так и первое или второе лицо в организации. Выбор респондента зависит от степени серьезности причин проведения интервью.

Интервью требует более тщательной подготовки, чем личная встреча. Лицо (PR-специалист или должностное лицо), принимающее участие в интервью не могут полностью контролировать ситуацию, так как его ответы зависят от задаваемых вопросов. Поэтому PR-специалиста, который сам будет выступать в качестве респондента или который будет готовить должностное лицо к интервью, должен правильно выполнить следующие задачи при подготовке к интервью:

- Определить цель интервью и сохранить ей на протяжении интервью;
- Собрать информацию о журналисте (интересах, стиле, в котором он пишет, перечень часто задаваемых вопросов) и об аудитории, для которой он пишет (широкая аудитория или узкоспециализированная).

В процессе самого интервью респондент должен соблюдать ряд правил, которые помогут сделать интервью эффективным:

- Не путаться в изложении мыслей;
- Не излагать ложную информацию;
- Не давать косвенных ответов: при косвенном ответе у журналиста есть возможность своей интерпретации;
- Не конфликтовать с журналистом: испорченные отношения с работниками СМИ никак не могут сыграть положительную роль в продвижении компании и для поддержания статуса;
- Не давать под действием эмоций ответы на провокационные вопросы;
- Никогда не говорить «не для записи»: журналист может использовать любой материал, полученный в ходе интервью.

В конце интервью респондент обобщает сказанное и делает вывод. Стоит отметить, что респондент, так же как и журналист, должен записать

интервью на диктофон, чтобы в дальнейшем можно было опровергнуть неточную или ложную информацию.

Штат пресс-службы особенно в крупных компаниях, как было сказано выше, состоит из PR-специалистов и из профессиональных журналистов (творческая команда), которые создают материалы и сами же их публикуют. Взаимодействие пресс-службы со СМИ заключается в предоставлении постоянного потока новостной информации, т.е. фоновой информации. Эта информация может заключаться в информационных письмах, бэкграундерах, пресс-релизах и т.д.

Основная задача для сотрудника пресс-службы – умение сконструировать из информации новость или сенсацию, т.е. заинтересовать средства массовой информации. Существует ряд правил, который поможет PR-специалисту сделать новость из информации:

- Направлять информацию знакомому журналисту, иначе она может попасть в рекламный отдел;
- Удостовериться личным звонком, что предоставленные материалы были доставлены и получены;
- Предложить дополнительные сведения к материалам;
- При составлении материалов учитывать стилистику издания, в которое направляются материалы.

Стоит отметить, что после опубликования материалов в издании необходимо поблагодарить репортера или редактора. Это стимулирует их обратиться в следующий раз за информацией в пресс-центр.

Информационный пакет документов – это информационные материалы, связанные с определенными событиями. Они могут предлагаться отдельным участникам пресс-конференций и других мероприятий, а также для публикации в СМИ. Приведен ряд документов, которые входят в информационный пакет.

Байлайнер(от англ, by-liner) обычно определяется как именная, или авторская, статья, написанная PR-специалистом и мнимо подписанная

должностным лицом фирмы, организации [16, с.98]. Использованная подпись повышает уровень уважения к публикации и позволяет высказывать корпоративным специалистам свое мнение более авторитетно. Байлайнеры бывают периодическими и спорадическими. Периодические байлайнеры - это такие тексты, которые написаны от имени первого лица в корпоративном издании, обращенные к внешней и внутренней общественностью. Спорадическими (событийные) байлайнеры - такие тексты, которые написаны от первого лица и посвящены определенной теме. Байлайнер может быть отдельным корпоративным изданием или частью составного текста.

Биография — жанр PR-текста, представляющий опорную фактическую информацию о должностном лице организации, фирмы или социально значимой персоне [16, с.78]. Стил, в котором пишется биография, зависит от случая, для которого она необходима. Биографию-рассказ и биографию конспект выделяют в политической рекламе, так же существует особый вид биографии — некролог. Стоит подчеркнуть тот факт, что в зарубежных компаниях и организациях пресс-служба имеет подборку подготовленных биографий высокопоставленных лиц организаций и компаний. Это упрощает работу и помогает быстро скоординировать действия в связи с незапланированными событиями.

Бэкграундер (от англ, backgrounder) — жанр PR-текста, представляющий расширенную информацию текущего характера о субъекте PR, которая служит цели поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR. Эта информация как раз и служит для поддержания фона, поэтому бэкграундеры необходимо отправлять регулярно, чтобы поддерживать непрерывный поток новостей.

Пресс-кит - набор представляющих интерес для прессы разножанровых простых первичных текстов, а также иконических материалов, которые объединены одним новостным поводом и дают максимально полную информацию о конкретном новостном событии. Пресс-кит является

следствием пресс-релиза. Он заменяет пресс-релиз, если тот не исчерпывает информацию о новостном событии. Пресс-kit является источником фактической информации для прессы о событии.

Пресс-релиз (от англ. press-release)- это один из жанров PR-текста, который служит средством передачи точной информации об основном субъекте PR, а также установления контактов с журналистами. Он подготавливается заранее и предлагается PR-специалистами, устраивающими пресс-конференцию. Выделяют «три предмета» пресс-релиза: новое событие/продукт/услуга; управленческие изменения в организации; публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании, ее руководства. PR-специалист в написании пресс-релиза должен придерживаться следующим правилам: правило «перевернутой пирамиды»(1 абзац – основная информация, в остальных информация представлена по убыванию значимости), выбрать информативный заголовок (заголовок – основная выжимка пресс-релиза; заголовок – уцепиться за интересную делать и представить её интерпретацию в СМИ; заголовок – интересная цитата спикера), использовать цитату эксперта, использовать только редактируемые форматы файлов, предоставление дополнительных материалов.

Пресс-конференция – это одна из форм взаимодействия пресс-службы и СМИ, которая происходит посредством встречи представителей государственных учреждений с журналистами. Она служит ускоряющим компонентам при поступлении в редакцию информации, которая отличается авторитетностью источников новостей. К преимуществам пресс-службы относят то, что информация подтверждается регламентом пресс-конференции, а, следовательно, предусматривает уточняющие вопросы со стороны журналистов.

Законы РФ не устанавливают ограничения на организацию пресс-конференций. Это значит, что гражданин любого государства может пригласить журналистов на свою пресс-конференцию. К недостаткам можно

отнести то, что организационные моменты сводятся к материальной базе, потому что необходимо решать ряд вопросов, а именно в каком помещении принять журналистов, где отпечатать пресс-релиз (другие необходимые материалы), как оповестить редакции СМИ.

Пресс-клубы, конференц-залы, клубы журналистов и т.п.-это помещения, где организуют пресс-конференции. Если журналисту незнакомо место проведения пресс-конференции, то в приглашении необходимо написать местоположение и как можно добраться, а также обеспечить место парковки машин, удобное место забронировать для тележурналистов, чтобы не возникло проблем с неудобством использования технического оборудования.

Есть несколько правил проведения пресс-конференции. Во-первых, необходимо оставить 10-15 запасных мест; обслуживающий персонал должен быть квалифицированным. Во-вторых, раздаточный материал должен быть в достаточном количестве, чтобы в период проведения пресс-конференции не оказалось, что приглашенным журналистам не хватает пресс-кита. В-третьих, для аудио- и видеотехники должно быть отведено специальное место, а её исправность проверена до начала пресс-конференции. Обязательно нужно приготовить 2-3 комнаты для журналистов, которые хотят получить эксклюзивное интервью.

Брифинг- это короткое оперативное выступление перед прессой по свежим следам важных событий. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. Т.е. практически сразу идут ответы на вопросы журналистов. Обычно проводится после PR-мероприятий.

Применительно к работе со СМИ брифинг означает – сообщение для прессы. Брифинг устраивают по оперативным поводам, когда нужно срочно проинформировать журналистов по общественно значимому вопросу. (ЧП, общественный скандал, чтобы дать объяснение происшедшему) Организаторы могут ограничиться сообщением и не вступать в диалог с журналистами. Это главное отличие. Это короткое информационное

сообщение для группы журналистов, которое делается обычно официальным лицом, представителем правительства.

Различаются временными отрезками, которые на них отводятся. Брифинг не может быть более 20 – 30 мин. Брифинг можно провести стоя, не рассаживая журналистов и выступающих за столы.

Пресс-конференция собирает большее количество журналистов, проводится более официально, затрагиваются только серьезные проблемы широкого общественного звучания. Формулируются цели мероприятия и составляется список вопросов, который необходимо осветить. Приглашения в СМИ рассылается за несколько дней или даже 1-2 недели. Но так как брифинг проводится для закрытой аудитории, то приглашаются только отдельные СМИ.

Заключительный этап взаимодействия пресс-службы организации и СМИ – это оценивание результатов пресс-службы со СМИ. Эту оценку принято называть информационным аудитом. Информационный аудит – анализ массива СМИ, включая пространство Интернета, в целях получения ориентиров для составления (коррекции) информационной стратегии организации или персоны [24; с.92]. Он включает в себя мониторинг, фиксацию и анализ материалов СМИ [23; с. 92.].

Мониторинг. Он проводится с целью сбора информации. Он может быть постоянный и эпизодический. Объектами мониторинга могут выступать организация-заказчик, конкуренты и партнеры организации, СМИ и их позиция. Итогами мониторинга могут быть выявление объема информационного поля, которое занимает предприятие, складывание возможности оценить сложившийся в СМИ имидж, оценить его результативность и уровень авторитетности, выявление основы для принятия новой PR-стратегии, а также подборка материалов прессы, телевидения и радио.

Способы проведения мониторинга: обычный, Web-мониторинг и комбинированный мониторинг. Обычный мониторинг имеет широкое

распространение и заключается в чтение газет, просмотре Интернет-страниц, прослушивании радио. Для данного способа мониторинга необходимо большое количество специалистов, но он является действенным.

Web-мониторинг основан на современных технических средствах. Этот способ набирает популярность в связи с рядом причин. Во-первых, увеличение темпов распространения информации и скорости обмена. Во-вторых, появление в Интернете бизнес-изданий. В-третьих, информатизация российской экономики и общества. Пресс-служба может использовать этот способ по трем путям: с помощью стандартных поисковых средств Интернета, воспользоваться бесплатными услугами по Web-мониторингу, а также использовать платные услуги мониторинга.

Фиксация - это ряд таких способ сохранения и упорядочивания сообщений печатных и электронных СМИ, который используется для представления сообщений в удобном виде для оперативного и долговременного использования. Фиксация использует такой метод как контент-анализ.

Контент-анализ — это количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей. [13; с. 568.] Этот метод использует единицы счета, которые могут быть выражены в частоте сообщений, объёму и знаку информации (положительное(+), отрицательное(-), сбалансированное(+/-) и нейтральное(0)). Его идея схожа с идеями любого количественного метода в социологии: необходимо сосчитать часто повторяющиеся слова или темы и определить, что за ними кроется.

Контент-анализ проводится в три основных этапа: выделение единицы анализа, становящиеся категориями анализа, переведенные в машиничный вид; подсчитывание частотных распределений с помощью математического аппарата; интерпретация полученных результатов.

Специалисты-социологи относят контент-анализ к процессу и выделяют стадии исследования: подготовка цели, задачи, понятия и

гипотезы, т.е. программы; разработка методики анализа; тестирование методики с целью выявления преимуществ и недостатков; количественная обработка собранных данных и интерпретация результатов.

Единицы анализа образуют категории анализа. Категории анализа – это его смысловые единицы, обозначающие эмпирические признаки текстовой информации, которые являются результатом операционализации опорных теоретических понятий в концепции исследования [13; с.571]. Учет частоты встречаемости категорий, а не отдельных слов, говорит о внимании, которое уделяется в послании тем или иным вопросам. Например, если проанализировать президентские послания, то можно определить стратегические приоритеты правительства США. Подробней это можно разобрать на посланиях, с которыми обратился Б.Клинтон в 1994–1995 гг. В посланиях, особенно в 1995 году, больше внимания уделялось вопросам образования и семьи, но меньше – преступности и международным делам, а также социальной помощи.

Выделяют четыре способа фиксации информации: клиппинг, транскрипирование, архивирование и дайджестирование.

Клиппинг. Он используется для печатных СМИ. Главные атрибуты – источник и дата публикаций. Пресс-клиппинг – это свод публикаций в прессе, он делится на предметный (упоминается фирма, бренд, товар), событийный (о событии за какой-то промежуток времени), персональный (о конкретном человеке или персоне), тематический (материалы на определенную тему) и отраслевой (информация о событиях, людях в рамках одной отрасли) клиппинг. Его задача – проанализировать лояльность СМИ, оценить уровень информированности СМИ и мониторинг интереса общественности. По его результатам проводится контент-анализ публикаций, редактируется PR-стратегия.

Транскрипирование – это расшифровка теле- и радиоэфира на бумажных носителях. Применяется для электронных СМИ. Архивирование – это ведение архива материалов с соответствующей классификацией.

Обязательно наличие электронной базы данных. Дайджестирование – это создание подборок сообщений и обзоров по определенной тематике либо за определенный период времени. Пример: В качестве одного из примеров можно привести аннотационный обзор прессы отдела анализа и мониторинга СМИ Администрации Приморского края.

В качестве основных единиц счета при анализе эффективности взаимодействия со СМИ предлагает следующие параметры:

- Частоту информации, т.е. частота упоминания темы;
- Объём, т.е. число строк в тексте и удельный вес информации по данной теме в сравнении с объёмом всей информации;
- Знак информации, т.е. «положительное», «отрицательное», «сбалансированное» и «нейтральное» отношение;
- Тип материала.

Оценка результатов взаимодействия со СМИ является заключительным этапом работы. Он важен для того, чтобы оценить эффективность работы, выявить преимущества и недостатки, а также помогает понять, нужно ли менять PR-стратегию. Более того, оценка эффективности взаимодействия пресс-службы со СМИ помогает оценить сложившийся имидж организации, его преимущества и недостатки.

1.3. Вывод

В главе 1 курсовой работы мы обратилась к понятию PR, пресс-служба, её функции, структура, рассмотрела основные технологии взаимодействия пресс-службы со СМИ. Обобщая сказанное в главе 1, подведем итог, что пресс-служба – это одна из форм управления системой сообщений. С одной стороны, она стимулирует появление благоприятных сообщений для организации, с другой стороны, пресс-служба контролирует выход негативной информации, которая может навредить репутации компании.

В своей работе пресс-служба решает две главные задачи: предоставление информации о компании и работа со списками СМИ.

Направления работы пресс-службы основаны на её функциях. Выделяют следующие функции: управленческая, организационная, информационная, коммуникационная, аналитическая, коррекционная. Но среди основных выделяют информационная, аналитическая и организационная, так как работа пресс-службы и её взаимодействие со СМИ строится на выборе PR-стратегии, подаче информации СМИ и создание информационного повода.

В штат пресс-службы входит пресс-секретарь и специалисты. Так же штат может иметь журналистов, операторов, фотографов.

Работа пресс-службы не может обойтись без взаимодействия со СМИ посредством таких технологий, как личные контакты, информационный пакет, включающий и пресс-релизы, и письмо в редакцию, и биографию, и т.д., а также проведение пресс-конференции, на которую приглашаются журналисты. Каждый документ информационного пакета имеет ценность, может использоваться отдельно, в зависимости от случая, или вместе, составляя единый пакет документов. В штате пресс-службы крупной компании может быть профессиональный журналист, который будет грамотно писать тексты документов.

При взаимодействии со СМИ пресс-секретарь выполняет следующие функции: освещение мероприятий проводимых организацией в СМИ, постоянное информирование СМИ, организация совместно со СМИ общественных акций, организация брифингов и пресс-конференций, формирование состава пресс-центра, формирование базы данных СМИ, сотрудничество с пресс-службами общественных организаций, выпуск собственного печатного издания, сотрудничество с отделением Союза журналистов в своём регионе, мониторинг всех материалов.

Главным атрибутом пресс-службы является пресс-релиз, который является главным инструментом трансляции новостей компании для СМИ.

Для эффективного взаимодействия со СМИ необходимо поддерживать контакт с журналистами, редакторами, издателями, предоставлять информацию для СМИ, которая способна стать новостью или сенсацией, а также создавать события, которые могут стать поводом для публикаций журналистов.

Заключительным этапом взаимодействия пресс-службы и СМИ является оценивание результатов, который производится посредством мониторинга, фиксации и анализа материалов. На данном этапе выявляются преимущества и недостатки PR-стратегии, оценивается сложившийся в СМИ имидж организации, эффективность подборки материалов для прессы.

2. Анализ работы пресс-службы на примере работы пресс-службы ООО «Газпром добыча Краснодар»

2.1. Пресс-служба ООО «Газпром добыча Краснодар»

Пресс-служба была создана генеральным директором 28 апреля 2010 года. В нее входят 5 человек: начальник, три ведущих специалиста и старший специалист. Служба осуществляет свою деятельность по взаимодействию с другими структурными подразделениями администрации и филиалами Общества, поддерживает постоянную связь с Департаментом информационной политики ПАО «Газпром». В своей деятельности служба подчиняется генеральному директору. Пресс-служба осуществляет связь со СМИ.

Пресс-служба ставит следующие задачи в своей работе: изучение и анализ общественного мнения, формирование объективного общественного мнения о деятельности Общества «Газпром добыча Краснодар», осуществлять связи с общественностью с целью поддержания деятельности ООО «Газпром добыча Краснодар». Информирование государственных учреждений, акционеров в соответствии с их запросами и интересами; поддержание отношений с политическими, экономическими, религиозными и т.д. объединениями; разработка и осуществления рекламных и PR-акций с целью поддержания отношений с общественностью.

Функции пресс-службы заключаются в следующих аспектах: изучение общественного мнения, работа со средствами массовой информации с целью информирования их о деятельности ООО «Газпром добыча Краснодар»; подготовка и проведение пресс-конференций, неформальных встреч руководителей. Внедрение единого и фирменного стиля в рекламной и презентационной продукции; участие в проведении благотворительных и спонсорских программ; участие в выпуске корпоративной газеты «Пламя».

Пресс-служба осуществляет передачу информационных материалов в СМИ по предварительному согласованию с Департаментом по

информационной политике ПАО «Газпром». Новости компании транслируются через пресс-релиз, которые готовятся на основе информационных поводов и рассылаются по ленте СМИ-партнеров. Все пресс-релизы размещаются на сайте ООО «Газпром добыча Краснодар» и ПАО «Газпром» в разделе «Новости дочерних компаний». Во время производственных, спортивных, культурных мероприятий, организуемых компаний, приглашаются представители СМИ для фото- и видеосъемки и сбора информации для подготовки текстов к публикации.

Пресс-служба имеет опыт в организации пресс-туров. Пресс-тур - это совместная поездка, организованная для группы журналистов по инициативе базисного субъекта PR. В рамках такой поездки, как правило, запланированы встречи, презентации, посещения, переговоры и другие акции, выгодно представляющие имидж субъекта PR [1; с. 346]. Например, был проведен пресс-тур для СМИ на Установку подготовки газа-500 в Славянском районе Краснодарского края. Благодаря организованному туру было опубликовано ряд информационных материалов в региональные СМИ.

Так же пресс-служба организует пресс-конференции. Например, пресс-конференция к открытию Спартакиады ПАО «Газпром» в Туапсинском районе на базе ВДЦ «Орлёнок», которую посетили 50 журналистов – представители кубанских и российских СМИ.

PR-стратегия пресс-службы ООО «Газпром добыча Краснодар» в 2017 году была основана на результатах производственной работы дочернего предприятия в 2016 году, которые показали эффективное развитие. Филиал проводил активные социальные проекты, которые представляли ПАО «Газпром» на юге России. Политика была направлена на просвещение общества в экологической проблеме.

В 2016 году с целью развития внешних коммуникаций было опубликовано 258 позитивных сообщений в СМИ о деятельности компании: 24 сообщения в периодические печатные СМИ, 231 – в Интернет издания, 3 сюжета в новостях телекомпаний. В январе 2016 года в «ТЭК Кубани» была

опубликована статья «Музей собрал друзей», в которой компания подвела итоги за год существования проекта «Время собирать камни», в июне было опубликовано интервью с генеральным директором Андреем Захаровым в издании «Краснодарские известия». В декабре в «ТЭК Кубани» опубликована статья «Награда от мэра», в которой говорилось о победе в конкурсе «Лучшее предприятие отрасли».

В 2017 году с целью расширения внешних коммуникаций было опубликовано 113 позитивных сообщений в СМИ: 15 сообщений в периодические печатные СМИ, 93 - в Интернет издания, 5 сюжетов в новостях телекомпаний. В марте в «ТЭК Кубани» была опубликована статья «Наш долг – сохранить природу», а в августе в журнале «Газовый бизнес» была опубликована статья «Защитим и сохраним», посвященная экологической политики ПАО «Газпром», в том числе дочернего предприятия ООО «Газпром добыча Краснодар». В сентябре в «Деловая газета Юг» была опубликована статья «Охраняют и добавляют рубль».

Пресс-служба ООО «Газпром добыча Краснодар» курирует социально-значимые проекты предприятия: с 2016 года был запущен проект «Совершим чудо». Этот проект был призван актуализировать и популяризировать спорт среди подрастающего поколения Краснодарского края, формировать у детей подростков стремление к систематическим занятиям спортом, содействовать развитию каждому ребенку доступного олимпийского образования. За время проекта было организовано 6 мероприятий различного уровня, среди которых открытый турнир по художественной гимнастике и волейбольный этап Спартакиады Союзного государства. Этот проект освещен в 20 печатных СМИ. Например, «Бегаем по курортному проспекту», «Финиш года», «Растим чемпионов» в корпоративной газете «Пламя», Сергей Тихонов «Газпром и спорт».

Пресс-служба ООО «Газпром добыча Краснодар» участвовала в информационном сопровождении «Года экологии» и предоставляла информацию для СМИ в виде новостей.

Пресс-служба активно использует социальные сети, где публикует информацию о своей компании. В Instagram она публикует информацию на странице @gazprom_krd, а также видео на youtube-канале «Газпром добыча Краснодар». Взаимодействие с социальными сетями помогает пресс-службе организации поддерживать контакт со СМИ, так как средства массовой информации могут узнать новости организации.

Пресс-служба ООО «Газпром добыча Краснодар» стала лауреатом престижной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник – юг». Проект службы по связям с общественностью «Нам здесь жить», посвященный году экологии, занял первую строчку в номинации «корпоративная социальная ответственность и благотворительность».

Пресс-служба взаимодействует со СМИ в соответствии со ст.3 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации».

В случае чрезвычайной ситуации разработан алгоритм действий. Пресс-служба будет открыта для вопросов и комментариев, для взаимодействия со СМИ, будет организована горячая линия, готовятся сообщения о проблеме, организуются брифинги и пресс-конференции. Все действия контролируются Департаментом по информационной политике ПАО «Газпром».

2.2. Пути совершенствования работы пресс-службы ООО «Газпром добыча Краснодар»

В штате пресс-службы ООО «Газпром добыча Краснодар» работают 5 человек, начальник, три ведущих специалиста и старший специалист. При работе с крупными проектами, которые будут масштабней запустившихся и запускающихся на данный момент, количества сотрудников может быть недостаточно. В связи с тем, что ООО «Газпром добыча Краснодар» - филиал ПАО «Газпром» на юге России и организация меньше, чем ПАО «Газпром», то введение новой штатной единицы может быть не совсем оправдано. Для работы можно приглашать студентов кубанских вузов на

практику. Например, студентов Кубанского государственного университета факультета журналистики, направления «журналистика» и «реклама и связи с общественностью», а также студентов Кубанского государственного технологического университета направления «реклама и связи с общественностью». Во-первых, это поможет использовать знания студентов для развития работы пресс-службы, так как обучение студентов постоянно совершенствуется в областях рекламы, дизайна и журналистики. Во-вторых, практика студентов не оплачивается, но студенты могут внести в работу пресс-службы новые идеи. В-третьих, студенты помогут «загрузить» сотрудников пресс-службы в сложные рабочие дни.

Сотрудники пресс-службы могут посещать курсы повышения квалификации, чтобы повысить свои профессиональные навыки. Более того, это поможет организовать работу в соответствие с современными требованиями. Так же можно пройти обучение дистанционно, чтобы курсы квалификации не отрывали сотрудников от работы. И еще одним преимуществом таких курсов является низкая стоимость. Так же сотрудники пресс-службы могут посещать пресс-конференции и форумы, где будут освещаться вопросы в сфере связей с общественностью.

Так же сотрудники пресс-службы могут иметь доступ к литературе, к периодическим изданиям и сайтам, где они смогут найти информацию о новых тенденциях развития данной сферы. Например, оформить подписку на интернет- и печатные издания.

Преимуществом работы пресс-службы является связь с общественностью с помощью социальных сетей: ведется страница в Instagram и youtube-канал. Instagram-аккаунт имеет около 208 публикаций (на 19.04.2018 г.), среди которых кадры из жизни ООО «Газпром добыча Краснодар», освящение важных событий, а также рассказывается о новостях и достижениях организации. На странице также есть ссылка на официальный сайт организации. В целом, Instagram-аккаунт работает хорошо, данную социальную сеть пресс-служба развивает, и публикации выходят достаточно

часто, пользователи активны, оставляют свои комментарии. Тем не менее, youtube-канал требует тщательной работы. На 10.04.2018 г. опубликовано 37, видео, подписчиков – 26. Видеоматериалы освещают важные события в жизни организации. Данная социальная сеть не развивается так, как Instagram-страница, на которой можно поместить ссылку на канал. Также последнее видео было опубликовано 7 месяцев назад, что говорит не о большой активности пресс-службы в этой социальной сети. Я считаю, что данную социальную сеть стоит развивать.

Пресс-служба может выкладывать видео, где будет рассказывать о новостях компании, видео-поздравления сотрудников компании и поздравления подписчиков с праздниками от пресс-службы. Благодаря этому наладится контакт с аудиторией, журналисты получать дополнительный источник информации. Сравнить канал Томского филиала «Газпром трансгаз Томск» и наш филиал «Газпром добыча Краснодар»: 722 видео, которые публикуются каждый месяц и иногда несколько раз, количество просмотров составляет 219 994 (на 10.02.17 г.), в то время как на канале нашего филиала 37 видео, количество просмотров составляет 4036. Количество просмотров одного видео на «Газпром трансгаз Томск» выше, чем на «Газпром добыча Краснодар». Так как в настоящее время социальные каналы являются развивающимся каналом коммуникации, то для взаимодействия пресс-службы со СМИ необходимо развивать их.

Более того, повышения эффективности работы пресс-службой строится на эффективном управлении специалистами. Первый способ – «один на один», который помогает выявить пожелания и предложения сотрудников. Чтобы этот способ функционировал, необходимо использовать календарь для встреч с каждым сотрудником. Второй способ – групповые встречи, во время которых приглашаются сотрудники, занимающие различные положения в пресс-службе. Для встреч заранее определяется повестка дня и цель. Третий способ – видеообращение.

Стоит отметить, что пресс-служба ООО «Газпром добыча Краснодар» получила дипломы II и III степени в номинациях «Лучший интернет сайт» и «Проект для детей». Сайт «Газпром добыча Краснодар» отвечает современным требованиям: грамотные тексты, осмысленная верстка и красивые иллюстрации. Деятельность пресс-службы отличает умение взаимодействовать с целевой аудиторией и СМИ. Хотелось бы отметить плюсы сайта ООО «Газпром добыча Краснодар».

Во-первых, меню – раздел, в котором мы находимся, четко выделен, что помогает не «потеряться», также названия разделов уникальны, что предотвращает возможность ошибки и перехода в не искомый раздел. Во-вторых, гиперссылки, которые помогают узнать больше информации по интересующему вопросу. Более того, для удобства они выделены жирным шрифтом. Гиперссылки помогают, не переключая вкладки, быстро найти расширенную информацию по нужному вопросу. В-третьих, URL – хранение организуется так, чтобы было очевидно, на какой странице находится пользователь, к каким разделам она принадлежит и как попасть в другой раздел. В-четвертых, печать. При выводе на печать на распечатанной странице остается только существенная информация, представленная в компактном виде. В-пятых, в каждом браузере есть сочетания клавиш, упрощающих навигацию (можно ознакомиться на сайтах производителей браузеров). И, конечно, главное преимущество сайта – это обратная связь. При обнаружении ошибок можно написать на электронную почту.

По данным регионального этапа «МедиаТЭК-2017», пресс-служба ООО «Газпром добыча Краснодар» вместе с пресс-службой АО «АТЭК» вышли на федеральный этап, заняв на региональном этапе соответственно 1 и 2 места. Целью этого конкурса был анализ лучших способов взаимодействия пресс-служб со СМИ и информирования общественности.

2.3. Вывод

Несмотря на то, что эффективность использования PR, вклад работы пресс-служб в достижении позитивных результатов в работе организации часто не могут быть точно определены, в данной главе мы проанализировали работу пресс-службы ООО «Газпром добыча Краснодар».

Вследствие проделанной работы мы выявили основные направления работы пресс-служб: изучение и анализ общественного мнения, формирование объективного общественного мнения о деятельности Общества «Газпром добыча Краснодар», осуществлять связи с общественностью с целью поддержания деятельности ООО «Газпром добыча Краснодар». Информирование государственных учреждений, акционеров в соответствии с их запросами и интересами; поддержание отношений с политическими, экономическими, религиозными и т.д. объединениями; разработка и осуществления рекламных и PR-акций с целью поддержания отношений с общественностью. Какие основные механизмы взаимодействия со СМИ используются: информационный пакет, пресс-конференции, брифинги, сопровождение важных социальных проектов. В каких социально-значимых проектах принимала участие пресс-служба, а также как часто в печатных и электронных СМИ публиковалась информация о деятельности организации.

Данная пресс-служба осуществляет работу по взаимодействию со СМИ в соответствии со ст.3 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации». Пресс-служба ООО «Газпром добыча Краснодар» осуществляет взаимодействие со СМИ посредством пресс-релизов, участием в социальных проектах, которые освещаются в СМИ, а также сама дает новостной повод. ООО «Газпром добыча Краснодар», как дочернее предприятие ПАО «Газпром» активно принимает участие в спортивных соревнованиях, олимпиадах, марафонах, которые также освещаются СМИ.

На наш взгляд, данная пресс-служба работает функционально и эффективно. Предложения по улучшению работы были изложены выше. Основные позиции: привлечение студентов на практику в пресс-службу,

постоянное повышение квалификации работников, проработка задач как индивидуально, так и коллективно. Стоит отметить, что пресс-служба ООО «Газпром добыча Краснодар» стала лауреатом премии «Серебряный лучник - Юг» в области развития связей с общественностью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Крупные организации, нуждающиеся в грамотном использовании PR-технологий, не могут обойтись без деятельности пресс-служб. Пресс-служба осуществляет взаимодействие со средствами массовой информации, обеспечивая информацией целевую аудиторию и формируя свой имидж. Подводя итог исследовательской курсовой работы, стоит отметить, что в современном обществе наблюдается тенденция возрастания роли пресс-служб в работе организации. Это связано, прежде всего, с необходимостью взаимодействия со СМИ. PR – это управление потоками информации между организацией и общественностью. Цель PR – это создание положительного образа организации в сознании потенциального потребителя.

Для решения этой задачи пресс-служба выступает в роли информационного центра, обеспечивая постоянным потоком информации, способной стать новостью для публикации в СМИ. Более того, пресс-служба создает информационный повод, организуя мероприятия, которые могут быть интересны для СМИ, а так же сама «подает» новости средствам массовой информации для публикации. Пресс-секретарь выполняет ряд функций при взаимодействии со СМИ: освещение мероприятий проводимых организацией в СМИ, постоянное информирование СМИ, организация совместно со СМИ общественных акций, организация брифингов и пресс-конференций, формирование состава пресс-центра

В рамках курсового исследования мы исследовали работу пресс-службы и механизмы её взаимодействия со СМИ. Поставленная нами цель была достигнута – мы исследовали технологии взаимодействия пресс-службы и СМИ. Достижение цели осуществлялось в рамках решения ряда задач, а именно анализа понятия пресс-службы, исследования функций и структуры. Изучив теоретический аспект работы пресс-службы и её взаимодействия со СМИ, мы обратились к практической базе и рассмотрели данные механизмы на конкретном примере пресс-службы ООО «Газпром добыча Краснодар».

Как было сказано выше, наше курсовое исследование состояло из теоретических и практических аспектов. Используя теоретическую базу, а именно учебники, книги и научные труды в области связей с общественностью, мы подготовили базу знаний, основанную на информации из проверенных источников. Данная база нужна была для анализа работы конкретной пресс-службы. В своей работе мы опирались на пресс-службу ООО «Газпром добыча Краснодар», дочернее предприятие ПАО «Газпром». В результате работы с нормативно-правовыми документами пресс-службы, документами, подаваемыми на конкурсы, а также с опубликованными материалами в печатных и электронных СМИ мы проанализировали активность пресс-службы, её успехи, а главное, механизмы взаимодействия пресс-службы и СМИ.

Благодаря проделанной работе, мы можем сказать, что данная пресс-служба служит примером эффективной работы. В параграфе 2.2. мы привели способы улучшения эффективности работы пресс-службы, которые, на наш взгляд, не изменят направления деятельности, а только внесут коррективы с целью улучшения функционирования.

Выдвинутая нами гипотеза в рамках курсового исследования была подтверждена. В рамках работы с практической базой мы пришли к выводу, что распространение грамотных текстов, проведение PR-кампаний в деятельности организации способствует формированию имиджа и авторитета организации. Таким образом, можно прийти к выводу, что успех работы организации прямо пропорционален эффективности работы пресс-службы и её взаимодействию со СМИ.

Взаимодействие пресс-службы организации и СМИ имеет перспективы развития. Формы и методы работы современной пресс-службы отличаются многогранностью, что в свою очередь способствует появлению возможностей для достижения различных целей.

Важнейшим условием эффективности работы любой организации сегодня является своевременная и достоверная информация. Для этого

необходимо иметь хорошо налаженные контакты со СМИ, обладать определенными техническими возможностями. Причем формы и методы работы пресс-службы со СМИ являются базовыми, так как используются и при связи организации с общественностью и в работе политических структур.

Только имея разработанные каналы связи со СМИ, понимая цели и задачи, зная способы реализации идей, пресс-служба сможет функционировать эффективно. Отношения с прессой позволяют своевременно проинформировать её, избегая распространения слухов. СМИ публикует информации о пресс-службе – от качества опубликованной информации зависит степень доверия общественности к данной организации. Для качества публикации необходим мониторинг, а также прямой контакт со СМИ (редакторами газет, журналов, руководителями телеканалов).

Отношения пресс-службы необходимо развивать на принципе доверительных отношений, т.е. предоставлении честной информации. Более того, эти отношения стоит развивать, так как это выгодно обеим сторонам: у СМИ будут материалы для публикаций, таким образом, они смогут поддерживать к себе интерес, а события организации будут освещены, что так же поможет в поддержании интереса к организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.:ЭКМОС, 2003. – 480 с.
2. Березняков Д.В. СМИ и PR-технологии : учеб.пособие/Д.В.Березняков. — Новосибирск : СИБАГС, 2007. – 102 с.
3. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое?: пер. с англ./С.Блэк. – М.:Новости: Модино пресс,1990. – 240с.
4. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба – Москва: КноРус, 2017. – 224с.
5. Гнетнёв, А.И. Современная пресс-служба – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 414с.
6. Горкина М. Пять шагов от менеджера до PR-директора / М.Горкина. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 260 с.
7. Грачев, А.С. PR-служба компании: практ. пособие – М.: Дашков и К⁰, 2009. – 160 с.
8. Гурчиани, М.Т. Словарь композитов русского языка новейшего периода – М: Флинта, 2012. - 276с.
9. Демин, Ю.М. Бизнес-PR – М.: АВАНТИ, 1999. – 184 с.
- 10.Добренёв, В.И., Кравченко, А.И. Методы социологического исследования: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 763с.
- 11.Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью: учеб.пособие для академического бакалавриата – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 231 с.

12. Есть контакт// PR в России.-2008.-№ 7.
13. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учебное пособие. – М.: Логос, 2003. – 120 с.
14. Карпушин, Д. Пресс-релиз: правила составления – СПб: Питер, 2007. - 224с.
15. Королько В.Г. Основы публич рилейшнз. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
16. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций 2-е изд., доп. – СПб.: Петербургское высшее образование, 2002. - 288с.
17. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2005. – 302 с.
18. Малькевич, А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью – 2-е издание – М.: Юрайт, 2018. – 110 с.
19. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со СМИ. – Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2009. – 238 с.
20. Маркони Дж. PR: полное руководство / Пер. с англ. Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой. М.: Аспект Пресс, 2006. – 256 с.
21. Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика. Экспертно-аналитический доклад. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2008. – 92 с.
22. Почепцов, Г.Г. Теория и практика коммуникаций. – М.: Центр, 1998. – 352 с.
23. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 414 с.
24. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью. Учеб. пособие для бакалавров – М.: Юрайт, 2017 – 553 с.

25. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: Учеб.пособие. – М.:Аспект Пресс, 2000. – 310 с.
26. Уилкокс, Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ /Д.Л.Уилкокс. — М. : Инфа-М, 2004.
27. Федотова, Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М.: Институт социологии РАН, 2001. –214 с.
28. Филатова, О.Г. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.
29. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: учеб.пособие. – 3-е изд. – М.: Дело, 2001 – 272 с.
30. Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практ. пособие. – М.: Юрайт: Высшее образование, 2009. – 721с.
31. Яковлев, И.П. Паблик рилейшнз в организациях – СПб.: Петрополис, 1995. – 148 с.