

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

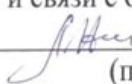
Кафедра рекламы и связей с общественностью

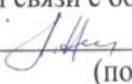
КУРСОВАЯ РАБОТА

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ PR-СЛУЖБ СО СМИ, ПРОБЛЕМЫ И
ПЕРСПЕКТИВЫ.

Работу выполнил  21.05.18 Ангельчев Н. В.
(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  21.05.18 Недыхалов Л. А.
(подпись, дата)

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

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Понятия Public Relations и СМИ. Структура их взаимодействия....	5
1.1 PR и СМИ: понятия, структура, функции.....	5
1.2 Структура медиа-взаимодействия.....	11
2 Принципы достижения эффективного взаимодействия.....	22
2.1 Общие принципы и условия эффективного взаимодействия.....	22
2.2 Способы налаживания взаимоотношений в современной практике...	26
Заключение.....	31
Список использованных источников.....	33

ВВЕДЕНИЕ

В каждой организации в независимости от её рода деятельности должна осуществляться полноценная информационная деятельность. Основной целью является контроль и управление информация исходящей во внешнюю среду. Медиа-рилейшнз является важным элементом управления информационными процессами в компании. Их цель – гармонизация интересов организации с другими фирмами, компаниями, группами и целевой аудиторией.

В настоящее время, когда качество информационных технологий и их использования определяют характер жизни общества, вопрос о взаимоотношении общества и СМИ, о степени свободы СМИ от общества, власти и государственных структур приобретает особое значение. Работа СМИ оказывает значительное влияние на жизнь общества в целом, потому что всякая новая информация, поступающая по каналам СМИ, соответствующим образом несет в себе многократно повторяемые политические ориентации и ценностные установки, которые закрепляются в сознании людей.

Проблема исследования заключается в том, что данная тема крайне слабо освещена в публикациях и в целом имеется очень мало информации по этому вопросу.

Тема данной курсовой работы актуальна, так как взаимоотношения со СМИ играют важную роль в структуре связей с общественностью. В то же время эта проблема недостаточно исследована и требует детального изучения.

Целью данной работы является изучение взаимодействия средств массовой информации и PR-служб.

Задачами данного курсового исследования являются:

- изучение понятия public relations и СМИ;
- изучение структуры взаимодействия PR-служб и СМИ;

- изучение проблемы взаимодействия этих структур;
- исследовать способы оптимизации их взаимоотношений;
- сформулировать выводы по результатам изученной литературы;

Объектом исследования являются мероприятия для установки взаимосвязи СМИ и PR.

Предмет исследования – отношения между масс-медиа и PR-службами.

Методом исследования является сбор, изучение и анализ представленных на данный момент литературы и различных публикаций.

1. Понятия Public Relations и СМИ. Структура их взаимодействия

1.1 PR и СМИ: понятия, структура, функции

Связи с общественностью или PR (Public Relations — связи с общественностью) – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание доброжелательных отношений между организацией и её общественностью. Также исследователь психологии массовых коммуникаций Сэм Блэк выделяет понятие «искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдача рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах и организаций, и общественности».

Основное назначение PR— быстрое установление взаимных контактов между людьми и обществом при участии организаций. PR — это создание программ по коммуникации. В ходе их создания происходит изучение реакции слоёв общественности на деятельность организации. Это делается для эффективной организации её работы и успешной политики..

PR— специалисты работают в нескольких направлениях: организуют «поведение» организации с точки зрения его оценки обществом, а с другой, создают и распространяют через средства массовой информации множество сообщений, формируя образ организации в глазах общества. [1]

Становление публичности как профессиональной деятельности произошло недавно: в США — в 30-е гг. XX в., в России — в 1990-е гг. Самостоятельность вида деятельности привела к появлению новых дефиниций. Имидж — в дословном переводе с английского – образ; публичность – публичность, промоушен – продвижение, выдвигание, содействие. Промоушен в PR подразумевает выполнение плана для достижения цели — продвижение.

Исследователи подразделяют PR на внешние коммуникации и внутренние. Внешние коммуникации соединяют организацию с внешней

средой. Внутренние отношения определяют специфику и качество деятельности организации.

Структуры работы PR подразделяют на 3 этапа – подготовительный, основной и заключительный.

Подготовительный этап состоит:

- экспертизы и анализа целей;
- анализа общественного мнения;
- постановки (формулировки) задач.

На подготовительном этапе происходит определение основных лиц процесса – специалиста по связям с общественностью и заказчика. Прежде всего, устанавливается возможность работы. Одновременно выясняются условия для проведения PR – кампании. Анализ общественного мнения показывает готовность общества к восприятию запланированных мероприятий.

Корректная постановка задачи определяет успех работы с PR. Она устанавливает выбор способы выполнения задачи: будет ли это работа со СМИ, индивидуальная или корпоративная работа с предпринимателями, политиками или представителями органов власти, проведение рекламных или прямых массовых мероприятий таких как выступления на социально-политические, политико-экономические, социально-культурные, нравственно-этические темы, презентация отчетных докладов на конференциях, выступления по вопросам научно-технического прогресса, политические, дипломатические, военно-патриотические, агитаторские, парламентские, митинговые речи.

Основной этап:

- разработка кампании по PR;
- создание «инфоповодов»;
- налаживание связей с людьми, группами или социальными слоями населения, от которых зависит успех мероприятий;
- проведение рекламной кампании;

– контроль эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью.

При проведении работы по связям с общественностью PR-специалист предлагает людям то, что по его мнению нужно заказчику и при этом служит выполнению поставленной цели. Одновременно он оценивает, как аудитория воспринимает его предложения. Интересы всех сторон могут меняться стремительно, внезапно, и в самые неожиданные моменты. Поэтому надо быть готовым, как к изменению формулировки своего предложения, так и к пересмотру изначальной цели и поставленной задачи. Такая работа требует творческого поиска. В такие моменты проявляется искусство специалиста по связям с общественностью.

Заключительный этап:

- оценка результатов работы;
- анализ перспективы дальнейшего развития установленных связей.

Поскольку общественное благо – явление постоянное, то оценка работы добросовестного специалиста зависит от долговременности эффекта результатов его работы. Очень важно, чтобы слова, изначально произносимые ещё на этапе формулирования цели, не расходились с делами и с течением времени. В этом коренное отличие PR от рекламы, агитации.

[30]

Основные функции PR включают в себя:

- контроль мнения общества и его мнения;
- реагирование на общественность;
- достижение взаимовыгодных отношений между участниками общественного процесса и структур связей с общественностью.

Контроль мнений и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей, прежде всего организации, от имени которой проводится PR-акция. Этот метод часто критикуется, поскольку организация рассматривает общественность как жертву. Из-за этого возникает параллель с манипулированием людьми в нужных для организации целях.

Реагирование на общественность. Организация берёт во внимание проблемы, поведение аудитории и соответствующим образом отзывается на них, пытаясь служить общественности.

Достижение взаимовыгодных отношений между участниками PR – мероприятий путем плодотворного взаимодействия с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.). Исследователь Сэм Блэк выделял эту функцию как основу модели компромисса. Он считал ее наиболее полезной, так как целевые аудитории общественности вступают в связь с организацией и достигают успешного результата в работе.

Современный пиар, как социальный институт, предлагает организациям и общественности разнообразные пути достижения общих интересов. Опытные PR-специалисты могут побуждать широкий социальный отклик. Современный пиар способствует формулировке цели, которая в свою очередь способствует дальнейшей перспективе развития.

Исходя из вышеперечисленных функций, публич рилейшнз обеспечивает осознание всеми институтами ответственность, перед нынешним и будущими поколениями людей.

PR принимает участие во всех сферах жизни, поскольку его принципы отражают позитивные качества успешной работы в любой сфере: быть всеми понятным и открытым для позитивного сотрудничества в атмосфере взаимной благожелательности. В практической деятельности PR воплощает указанные стремления в виде диалога с общественностью. [23]

Средства массовой информации – это система сообщения визуальной, словесной, звуковой информации, работающая по принципу широкоэмиттерного канала, которая охватывает массовую аудиторию и имеет периодическую форму распространения, а также несёт с собой цель донести информацию для общественности, а не отдельно взятого человека.[29]

Исходя из мнения социологов, СМИ – это социальные институты, занятые сбором, обработкой, анализом и распространением информации в общественность. С точки зрения политологии, средства массовой информации – это способ политической пропаганды, агитации и политической манипуляции общества.

Первые СМИ появились еще в древности, когда глашатай выходил на центральную площадь оглашать новый королевский указ и последние события королевства. С развитием современных технологий, развились и средства массовой информации. У классической прессы (газеты, журналы и другая периодика) появились конкуренты – радио, телевидение, а затем и интернет.

Выделяют следующие виды средств массовой информации:

- пресса (газеты, журналы, брошюры и т.д.);
- книжные издательства;
- радиовещание;
- телевидение;
- интернет.

С развитием инновационных технологий некоторые исследователи пришли к мнению, что развитие социальных сетей (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Twitter) позволяет отнести их к отдельному виду СМИ.[9].

Формирование структуры средств массовой информации осуществлялась разными путями. Изначально возникли отдельные, издания ориентированные на широкие массы, а затем в процессе развития СМИ появлялись новые печатные издания, теле и радио вещание различных тематических программ ориентированных на определенную целевую аудиторию. Так возникали разнообразные СМИ, находя новые «информационные ниши», которые возникли в связи с нуждами различных слоев потенциальной аудитории, внимание которых хотели привлечь те или иные социальные силы.

В условиях, когда такой естественный процесс искусственно подавлялся (например, во время тоталитарного режима и наличия единой идеологии), упразднение цензуры и прочих ограничений СМИ повлияла на возникновение множества изданий, выходившие на «рынок» исключительно с коммерческой целью без учета потребностей общественности.[32]

Среди функций СМИ обычно выделяют следующие:

Информационная функция основывается на предоставлении массовой общественности актуальной информации о различной деятельности людей – деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п. При этом содержание информации зависит от запросов аудитории. Принимая информацию, люди расширяют свои познавательные возможности и увеличивают свой жизненный кругозор. Данная функция оптимизирует полезную деятельность между обществом и индивидом. Особенно важна эта функция в культурной сфере, где ежедневно создаются новые произведения и появляются новые имена. Это даёт человеку ценные жизненные познания, которые позитивно влияют на человека как на личность.

Регулирующая функция имеет широкое воздействие на аудиторию, начиная от установления контакта, заканчивая контролем над общественностью. Эта функция способствует формированию общественного сознания личности и общественного мнения. Также она даёт возможность управлять общественным сознанием, при этом исполняя функцию социального контроля. При некоторых условиях эта функция может работать как «промывание мозгов». Получатель информации сравнивает разные социальные ситуации, которые фигурируют в СМИ либо с положительной, либо с отрицательной оценкой. Люди принимают такие нормы поведения, этические и эстетические принципы, которые пропагандируются СМИ как положительный образ жизни, стиля одежды, способа общения соответственно. В такой среде происходит социализация индивида исходя из норм, желательных в данный период развития общества.

Культурная функция выполняет не только познавательную задачу – ознакомление с достоянием культуры и искусства, она способствует осознанию обществом необходимости культуры, её ценности для цивилизации. Эта функция стремится к донесению до широких масс культурных традиций общества и призывает к их сохранению. Благодаря СМИ люди имеют представление об особенностях различных культур и субкультур. Это способствует развитию эстетического вкуса, взаимопониманию, в конечном счете, интеграции общества.[27]

Таким образом, средства массовой информации выполняют роль контрольных и регулятивных функций, оказывают воздействие на формирование соответствующего общественного мнения и социальных институтов. Через такую деятельность осуществляется властный ресурс СМИ, также именуемый в некоторых источниках как «четвёртая власть».

1.2. Структура медиа-взаимодействия

Корпоративный имидж, деловая репутация, положительные отношения и взаимный интерес формируются во время корпоративного общения и деловых взаимосвязей между СМИ и PR – службами. Если организация планирует создать положительный образ о себе, привлечь партнеров и инвесторов, расширить деловые связи, то такую задачу может выполнить СМИ при плотном взаимодействии с PR – специалистами.

Значение успешной работы со СМИ хорошо осознается. В любом учебнике по «паблик рилейшнз» встречаются одни и те же рекомендации по организации работы пресс-служб, пресс-конференций, брифингов, использованию ресурсов и возможностей СМИ для рекламной деятельности. На сегодняшний день практически нет сведений об особенностях восприятия продукции средств массовой информации профессиональными или социальными группами, , правилах формирования интереса к контенту СМИ и прочих факторов, которые формируют эффективное взаимодействие с целевой аудиторией. Без психологических знаний поведения массовой

общественности взаимодействие со средствами массовой информации будет затратным и безрезультатным [20].

Отношения PR со СМИ являются двухсторонними. Они соединяют организацию и прессой, радио с телевидением. С одной стороны, организация предоставляет данные, и по требованию СМИ публикует материалы, с иной стороны, она также делает шаги для выпуска комментариев своей деятельности и информационных сообщений. Обойдное доверие и почтение между организацией и средствами массовой информации являются важным аспектом прекрасных отношений. [14]

Анализ взаимоотношений организаций по связям с общественностью и СМИ дает представление о том, как эти отношения развиваются. К частям структуры такой деятельности относят отношения между СМИ и СО и мероприятия, направленные на построение отношений.

С течением времени их взаимосвязь приняла организационную структуру, которая представляет собой пресс-службы, пресс-центры и их ответвлений. Особенность пресс-службы заключается в том, что она взаимодействует не только с печатными СМИ, но и с производственными отделами цифровых СМИ (телевидение, радио, интернет). Такие службы существуют во всех крупных и менее крупных организациях. Их цель не только упростить процесс взаимодействия, но и повысить результативность такого общения.

Главной задачей пресс-службы является обеспечение представителей СМИ полными и оперативными сведениями о деятельности компании и создание положительных условий для работы сотрудников медиа-структур. К этим условиям относятся технические возможности для представителей СМИ. Сюда включают: средства связи (телефоны, факсы и др.), наличие компьютерных программ обработки информации (информационные базы, стандартное программное обеспечение), информационные справочники и библиотека, теле- и радиосеть, а так же организация трансфера и питания. Полный комплекс возможностей предоставляется сотрудникам СМИ,

имеющим журналистскую аккредитацию, другими словами тем, кто подавал в пресс-службу заявку, чтоб его включили в перечень представителей СМИ работающих с организацией на постоянной основе. Это выгодно, так как отдел СО гарантирует обеспечение работы в разных творческих бригадах, снабжает его полным информационным пакетом и даже организует культурно-развлекательную программу при необходимости. [26]

К технологиям построения отношений со средствами массовой информации относятся особые мероприятия, проводимые сотрудниками агентств по связям с общественностью. Они являются как первым шагом к установлению сотрудничества, так и постоянной деятельностью служб PR с представителями медиа.

Пресс-конференция – мероприятие, пользующееся большей популярностью в области связей с общественностью. Пресс-конференция представляет собой заблаговременно спланированную и подготовленную акцию, которая основана на отобранном информационном поводе, который сумеет привлечь внимание интересующих компанию сторон. Её задачей является распространение новых сведений о ком-либо, по мере необходимости включающей в себя так же фото либо документы. Такая встреча с журналистами ускоряет поступление сообщения в редакции, а также PR-специалист показывает свою компанию как надежный и нужный источник материала для средства массовой информации благодаря тому, что на пресс-конференции приглашаются авторитеты в собственной сфере деятельности. На таких мероприятиях репортеры могут задавать уточняющие либо более их интересующие вопросы, к тому же организаторы такого мероприятия предоставляют гостям материал в виде пресс-релизов, текстов выступлений, фото либо же документов.

Стоит отметить, что также как вид выделяют виртуальную пресс-конференцию и видеоконференция. Виртуальную пресс-конференцию организывают в сети Интернет. Данный вид относительно новый, но уже имеет известность в числе профессионалов по СО. К плюсам виртуальной

встречи с журналистами относят открытый доступ зарегистрированных средств массовой информации к результатам мероприятия, размещенных в сети, также глобальность (участники конференции могут находиться на различных материках), долгосрочность материала (доступ к которому круглосуточный на протяжении долгого времени). В процессе мероприятия репортеры могут задавать уточняющие вопросы, а так же поменять ход диалога. Еще одним достоинством этого вида конференции является возможность обсудить вопросы, задаваемые репортерами, и предоставить более выигрышный ответ. Представители средств массовой информации иногда составляют очень трудные вопросы, которые требуют времени на их осмысление, так же PR – специалист имеет возможность «отсеять» вопросы нетактичные либо невыигрышные. В связи с развитием IT–технологий также существует видеоконференция. Связь может производиться с различных материков с помощью спутникового телевидения. Такая акция чаще проходит у крупных компаний с распространенной по всему миру сетью филиалов. Среди малого бизнеса такое мероприятие практикуется очень редко, так как использование спутникового телевидения для видеосвязи весьма дорогая услуга.

Брифинг – это короткая встреча журналистов с сотрудниками пресс-отдела, цель которой обсудить промежуточные события в компании. Во время встречи пресс-секретарь оглашает новый документ, сообщает о фактах, которые имели место быть в жизни организации, определяет позицию организации на данном этапе работы. Брифинг информирует сотрудников прессы об итогах проделанной работы, какого-либо события, о решениях, оценке своей деятельности. Такие мероприятия имеют односторонний характер. Её структура основывается на предоставлении СМИ информации пресс-секретарем без обсуждения каких – либо вторичных вопросов со второй стороны. От пресс-конференции этот вид мероприятия отличается меньшим масштабом, более ёмкой формой общения с представителями прессы. Поскольку в брифинге преобладает одностороннее взаимодействие,

эта встреча не будет завершаться неформальной встречей (фуршет, корпоратив и т.д.). Правилom построения положительного имиджа организации встречи с журналистами считается не хорошим тоном, так как к брифинг проводят в тех случаях, когда хотят донести свое видение об уже существующих сведениях о событии или новости. Общение с журналистами после такого мероприятия может привести к утечке конфиденциальной информации, что приведёт к разрушению планов пресс-службы.

Цель брифинга – удовлетворение потребности аудитории в информации об организации. Журналисты узнают информацию из первоисточников, которые должны опубликовать официальную точку зрения о ситуации. Обычно источник информации отказывается от каких-либо комментариев, так такая информация несёт срочный характер и не подразумевает ответы на вопросы. Комментарии могут появиться с течением времени после публикации от обозревателей.[3]

Существуют весомые плюсы таких мероприятий. Например, в частных структурах брифинг проводят для СМИ, чтоб разъяснить тонкости работы рыночной экономики, оценка экономической ситуации компании на данный момент времени. В выступлении докладчика присутствуют статистические данные, схемы и чертежи экономического развития организации. Это даёт возможность журналистам иметь представление о специфической информации и не сделать ошибок в своих публикациях. Такую же цель преследует пресс-служба при освещении узкоспециализированной или научно-технической проблемы.

В истории практики PR при выстраивании положительных взаимоотношений со СМИ используют и пресс-тур. Это мероприятие, нацеленное на получение более подробной информации с позиции СМИ. Самым популярным способом проведения среди телевидения является экскурсия для журналистов. У них есть возможность находиться на месте событий и дать затем своей аудитории детальный материал, приложив к нему эксклюзивные материалы в виде фото и видеосъемки. После проведения

пресс – тура доверия к изданиям становится выше, тем самым выше и к PR-службам, которые организуют такие акции. Можно учесть то, что пресс-тур на сегодняшний день – самая неизбежная форма работы с медиа.

При проведении пресс-тура службой PR прорабатывается привлекательный для СМИ информационный повод. Если такого нет, то он создается с помощью ложной информации. После разработки инфоповода пресс-служба обсуждает сценарий, культурную программу и подготавливает материал, который будет нужен журналистам во время этого мероприятия.

Приглашая журналистов нужно учитывать, что не все редакции могут принять участие в пресс – туре. Поэтому чаще всего набирается небольшая группа. Плюсом малого количества журналистов является легкость в организации материально-технической базы. Пресс-служба предоставляет СМИ базовую информацию перед поездкой для изучения материальной базы места посещения. В неё включают описание тура, контактные данные по которым можно получить интересующие сведения, чтобы журналисты могли основательно подготовиться к поездке. Ко всему прочему организатор берет на себя все финансовые расходы. Следует учесть, что личные расходы участников туда не входят. В некоторых случаях редакции настаивают на оплате поездки, ибо их аудитория посчитает публикуемый материал сомнительным, считая, что эта поездка была оплачена полностью для положительного материала об организации. [17]

Выделяют очень веские недостатки такого взаимодействия. Высокие затраты, включающие трансфер, проживание, питание, иногда страховку и оформление документов для заграничной поездки. Также необходимо обеспечение технической и коммуникационной поддержкой для качественного написания материала. Если компания решила провести пресс-тур она должна удостовериться, что основание пресс-тура серьезное и тема имеет повышенный интерес у СМИ и аудитории

Следующей формой сотрудничества прессой является пресс – завтрак. Он имеет вид мероприятия организованную пресс-службой в виде

неформальной встречи специалистов компании с редакторами популярных средств массовой информации. Цель таких встреч в узком кругу заключается в обсуждении с глазу на глаз представителями двух сторон проблем имеющихся на данное время. Также пресс – завтраки дают возможность специалистам PR исследовать мнения пресс – сообщества по личным вопросам работы компании, выступающей как организатор данного мероприятия. Это нужно для проверки почвы представителями медиа реакции аудитории на решения руководства. [35]

Неофициальная обстановка имеет положительное влияние на отношение СМИ к компании. По факту это индивидуальное взаимодействие с прессой. Корректный подход, обсуждение проблем, предоставление неофициальных сведений повышает доверие к пресс-службе, и так же формирует чувство значимости всех представителей СМИ.

Также имеют место быть такие неформальные мероприятия, организуемых для СМИ как организация встреч с прессой «без галстуков», клубный вечер и встречи с главными редакторами СМИ.

Встреча с главными редакторами СМИ проводится для выявления специфики их направления или редакторской политики, для знакомства с творческим портфелем или презентации новых СМИ для дальнейшего сотрудничества с ними.

Клубный вечер предназначен для совместного отдыха СМИ и PR – агентств, с целью поддержки тимбилдинга и положительного сотрудничества в дальнейшем. Оно представляет собой неформальное мероприятие, подробности которого не публикуются в СМИ. Задачей является привлечение журналистов к программе, служащая целям и задачам организаторов.

Встречи «без галстуков» – это менее распространенное мероприятие. Тема таких встреч не определена. Это является больше неформальным поводом для общения с представителями прессы. У него есть общие черты с пресс-завтраком, когда при удобном моменте журналисту дается

неофициальная информация с целью реакции на нее. Если последует негативная реакция, то можно вернуться назад, напоминая журналисту о не точном характере информации и её дальнейшей редакции.

Самой неформальной и необычной формой взаимодействия является пресс-клуб. В его состав входят отобранные представители СМИ, которые специализируются в конкретной области общественной жизни, политической, культурной и т.д. Цель пресс-клуба – установка дружеских взаимоотношений с маститыми журналистами, чье мнение несет значение и важность для общественности. Организаторов приглашают на конференции, интервью и другие мероприятия эксперты из различных областей, поскольку они могут дать ценные сведения: данные, анализ, прогноз, что повлечет за собой интерес у аудитории. [36]

Организаторами так же используют метод «эксклюзивности информации», когда все примеры приведенные выше предоставляются сначала участникам пресс-клуба. Это значит, что последние обеспечены спросом на свою деятельность. При проведении пресс-туров места выделяют сначала журналистам из пресс-клуба, что даёт понять другим представителями их обеспеченность интересными маршрутами. Они будут информированы заблаговременно и также они обеспечены обслуживанием высшего класса. По окончанию новостной части проводится неформальная, куда входит культурно-развлекательная программа

Такие методы дают плюсы пресс-службе: у прессы есть и всё и расписан плотный график, вплоть до увеселительных мероприятий. Пресс-клуб – это тот метод, которым пресс-службы могут удачно использовать для построения выгодных взаимоотношений со СМИ, используя такую возможность в критические моменты для организации. [15]

Интервью также относят к форме взаимодействия со СМИ. Его относят к односторонней работе с журналистами. Интервью делят на очное (личная встреча), заочное (в письменной форме или длительное во времени проведения) и виртуальное (с помощью сети Интернет). Очное интервью

больше импонирует журналистам, так как есть возможность установить контакт с собеседником, задать дополнительные вопросы. Также при взаимодействии с собеседником видна естественная реакция на вопросы, что делает интервью более живым и интересным для аудитории. Минусом очного интервью для специалиста является невозможность редактировать неудачные ответы, в особенности если они были записаны на специальные устройства. Заочное интервью больше используется PR – специалистами, чем журналистами. Журналисты понимают, что ответы будут обдуманы не только интервьюируемым героем, но и пресс-службой. Сам интервьюируемый внесет лишь небольшие правки.

С появлением интернета в широком доступе люди стали его использовать в различных сферах деятельности таких как журналистика и PR. В виду упрощения самого процесса появилось виртуальное интервью. В нём отсутствуют недостатки обоих видов интервью. По своей структуре оно напоминает виртуальную пресс-конференцию.

Также к специальным способам взаимодействия PR по отношению к СМИ относят презентации. При выходе новых продуктов на рынок, услуг, возникновения на публике новых лиц пресс-службам требуется подробная информация для представления в СМИ. Благодаря выходу на рынок чего-либо нового и неизвестного для аудитории у журналистов появляется возможность выпустить интересный материал о появлении новинки в какой-либо сфере, что, безусловно, вызовет интерес у целевой аудитории.

Основная задача компании во время построения успешной системы взаимодействия со средствами массовой информации – создание базы данных, которая будет содержать полную информацию, которая используется на разных этапах коммуникаций с масс медиа. При работе со СМИ специалисты PR используют разнообразные материалы, которые представляют собой информационные сводки. Они включают различные виды документов. Наиболее полными и распространенными являются пресс-

релиз и его подвиды, бэкграунд, медиа-кит, факт-лист, биография, коммюнике.

Пресс-релиз – информационное сообщение, которое содержит в себе важную новость или полезную информацию. Есть несколько его разновидностей: пресс-релиз-анонс и новостной пресс-релиз. Пресс-релиз-анонс – короткое сообщение, выступающее в качестве приглашения. Своим содержанием оно должно привлекать СМИ. Новостной пресс-релиз – это новостной материал, содержащий в себе важную информацию.

Бэкграунд – документ, в котором содержится информация о происхождении актуальной проблемы. В него входят подробности, связанные с началом развития проблемы включая исторический экскурс, биография участников событий, документы, свидетельства и т.д.

Медиа-кит имеет несколько видов материалов, которые полезны для печатных СМИ. Это пресс-релиз, бэкграунд, биография, фото и еще некоторое количество материалов. Кит нужен для ответов на вероятные ответы прессы по поводу заявлений компании.

Факт-лист – документ небольшого размера, который отражающий структуру организации, профиль должностного лица или какого-либо события. Факт-лист состоит краткого описания компании и ее линий товаров, перечисление имен высшего руководящего состава, адрес, данные о продажах, основные виды продукции и краткую историю организации.

Коммюнике используется в политической сфере, представляет собой официальное сообщение правительства о международных соглашениях, переговорах, договорах, визитах официальных представителей и прочее. [11]

В заключение можно отметить, что эффективные взаимоотношения пресс-службы со средствами массовой информации подразумевают выстраивание двустороннего информационного контакта. Отношения между ними принимают организационную форму, воплощенную в пресс-службе. Пресс-служба организывает некие акции для установления взаимодействия между двумя сторонами коммуникационного процесса. Рассмотренные нами

во второй главе мероприятия, направлены на способствование результативного взаимодействия СМИ и PR – служб. Создание условий работы для журналистов позволяет полностью погрузиться в творческий процесс освещая результаты деятельности, тем самым создавая положительный имидж компании.

2. Принципы достижения эффективного взаимодействия

2.1 Общие принципы и условия эффективного взаимодействия

На сегодняшний день информация целиком проникла в жизнь общества и стала инструментом власти. С развитием психологии была обнаружена способность внушать в человека нужную информацию в виде пропаганды и агитации. Она стала главным способом манипулирования мнением общества. Сегодня информация представляет собой особый ценный товар.

Взаимоотношения со СМИ – один из главных принципов связей с общественностью. Большое значение уделяется концепции эффективного отношения с масс – медиа. Также актуален вопрос о том, как установить с журналистами деловой контакт.[10]

Отношения с прессой и другими средствами массовой информации носят двусторонний характер. Они взаимовыгодны и постоянно возобновляются как журналистами, так и представителями деловых кругов, отдельных коммерческих, общественных и государственных структур. Взаимное доверие сторон в этом общении, в этом обмене информацией и услугами является основой паритетных, равноправных отношений между СМИ и специалистами по связям с общественностью, PR-агентствами, пресс-центрами, представляющими интересы своих организаций.

Потребность в деловых контактах СМИ и государственных, общественных и коммерческих структурах формируют такие принципы взаимоотношений:

- доверительность – предоставление честной информации;
- сенсационность. Стоит учесть, что возникают случаи, когда сенсация негативно влияет на имидж организации. Зачастую она необходима массовым изданиям (бульварным);
- прочие издания – газеты и журналы деловой направленности и качественная пресса предпочитают точную информацию. Такие издания

нуждаются в свежих новостях, в информационных сводках, пресс-релизах, которые содержат новость, которая выполнена как готовый информационный материал для СМИ.

Каждая информация по какому-либо вопросу, опубликованная в пресс-релизах либо сводках, должна находиться в доступе у специалиста по связям с общественностью, ответственного за контакты с редакциями СМИ для её редакции в случае необходимости. Основным критерий отбора фирменных новостей для газет и журналистов – это общественный интерес. Ориентация на общественную заинтересованность, на интересы целевых групп (для специалиста по PR), на интересы читателя (для журналиста) – это основные столпы на которых держится взаимопонимание журналистов и специалистов по связям с общественностью. Этика отношений между СМИ и PR – агентствами возникла под влиянием профессиональных традиций журналистского ремесла. Также можно и утверждать о происхождении этических кодексов деятельности организаций по связям с общественностью. Они схожи в уважении интересов коллег, в тактичном отношении к оппонентам или конкурентам. [24]

Главная цель журналиста – предоставить аудитории интересующую информацию. Отсюда возникает трудность в работе между двумя структурами. Зачастую СМИ предпочитают опубликовывать негативные новости, ввиду их сенсационности и заинтересованности аудитории, а работники сферы PR предпочитают положительные новости, так она положительно влияет на имидж. Из-за этого важнейшая задача для сотрудника в связях с общественностью – избавиться от противоречий, чтобы можно было взаимовыгодно сотрудничать. Следует учесть, что публикуемые материалы должны содержать важную информацию. Отсюда возникает вопрос: нужна ли такая информация или нет? Информацию условно можно разделить на несколько категорий. Первая, ориентированная на типичных обывателей, так называемой «серой массой». Она состоит из различных сообщений, которые далеки от экономических и социально-

политических проблем. Обычно такая информация содержит в себе скандалы в обществе, светские слухи, жизнь преступного мира. Туда же относят псевдонаучные услуги по типу ясновидения, астрологии, НЛЮ. Содержание информации может быть разнообразным, в зависимости от фантазии автора.[22]

Существует также категория информации для широких масс, которая ориентирована на аудиторию, которую не устраивает обывательская информация, но они не имеют возможности получить сведения из альтернативных источников. Эти люди не теряют интерес к общественной и экономической жизни, но у них нет сформированных устойчивых взглядов. Соответственно такая группа людей нуждается в формировании личного мнения по тому или иному вопросу. Социологи различают два вида интересов потребителя:

– потребительские интересы, которые удовлетворяют под влиянием различных жизненных обстоятельств;

– потребительские интересы, которые удовлетворяют при участии информации в СМИ.

«Информация для всех» навязывается потребителю для моделирования его миропонимания. Такую информацию можно легко распознать по внешним признакам. Обычно она соответствует совершенно очевидным групповым интересам, носит долговременный и последовательный характер, представляя собой не единичное упоминание, а целую информационную кампанию. Оплаченное размещение такой информации в СМИ в российской журналистской практике и принято называть PR. Заказчик «приобретает» часть газетной площади или эфирного времени для продвижения своей идеи в общественные массы.

Исследователь Н. Арнольд в своей книге «PR. Тринадцатый нож в спину российской рекламе» [2] совершенно справедливо и точно отмечает, что российская пресса пишет, по большому счету, об одном и том же. Н. Арнольд выделяет следующий перечень тем: автомобили, войны, деньги,

дети, животные, жизнь ближайших соседей, катастрофы/криминал, мода, политика, предсказания/прогнозы, продукты питания, профессиональные знания, развлечения, секс, скандалы, спорт, стиль жизни авторитетов, юмор/сатира.

2.2 Методы оптимизации взаимоотношений в современной практике

В любых отношениях, в том числе между PR – службами и СМИ могут возникнуть проблемы. Необходимо найти точки соприкосновения для налаживания взаимоотношений с представителями медиа служб. Организация заблаговременно разрабатывает медиа-политику, но по опыту пресс-служб можно сделать вывод, что на практике возникают некоторые проблемы, связанные со СМИ.

СМИ публикует данные, предоставленные пресс-службами, с целью получить информацию о самой компании или о сфере ее деятельности. Но возникают ситуации, что пресса даёт огласку таким вопросам, освещать которые не стоило. В таких ситуациях следует помочь интересующейся стороне избежать проблем. Если предмет ее интереса имеет деликатный характер, журналисты могут пойти на уступки и не упорствовать в своих вопросах, если им честно объяснить причину, по которой нежелательно затрагивание подобных тем. Скрытность даст им понять, что здесь может быть сенсация, и будет более настойчива в своих поисках. Предоставляя личную информацию, пресс-секретарь разъяснит, имеют ли право журналисты цитировать эти сведения как официальное заявление или же нужно ссылаться на условного «сотрудника» организации. Но это только в том случае, если журналисту сказать, что он может использовать эту информацию, не ссылаясь на первоисточник, или указать, что она носит строго конфиденциальный характер и не должна появляться в печати.

Журналисты злоупотребляют доверием редко, обычно только в тех случаях, когда им не объяснили, что информация секретная. Иногда могут возникнуть проблемы, когда после того, как информация была секретно

передана СМИ организацией, редакция получает такую же информацию, но уже из другого источника. Это ставит редактора в неудобное положение, особенно если организация, сообщая определенные сведения журналистам по секрету, дает понять, что нужно молчать, чтобы эти сведения не узнали лишние стороны. Когда между прессой и пресс-службой сложились доверительные отношения, такие проблемы никогда не возникнут. Если они все-таки возникают, стоит обсудить проблему и достичь компромисса.

Целенаправленная «утечка информации» из компании стала популярным приемом. Когда пресса публикует информацию, которая появилась в результате «утечки», это вызывает разнообразную реакцию общественности. Специалисты пресс-службы не должны рекомендовать СМИ или одобрять такую практику, так как это подрывает доверие читателей, и в итоге теряется уважение к прессе, соответственно и теряется доверие СМИ к пресс-службе.[27]

Каждое издание пытается опубликовать материал, который не освещался на страницах других изданий. Журналисты встречаются с людьми, которые предоставляют материал для печати. Проблема появляется в том случае, когда организация подготавливает материал, чтобы связать его публикацию с событием, которое произойдет в будущем, а журналист узнал об этом и звонит для получения подтверждения. В таких случаях есть два варианта действий: соврать, либо сказать правду. Опровержение может привести к прекращению сотрудничества с данной компанией. Нужно из моральных соображений и в интересах дела предоставить сведения и объяснить, почему публикацию планировали приурочить к некоему событию. Возникает следующая проблема: стоит ли довести материал до сведения всей прессы или дать возможность сделать это журналисту, который первый узнал о готовящемся материале. Если это не вредит политике организации, можно предоставить такую возможность журналисту.

Иногда подобная проблема возникает тогда, когда принимают решение, в какие СМИ направить материал по информационному поводу.

Избирательность при всем этом вызывает недовольство представителей СМИ, которые в круг избранных лиц не попали. Почти всегда целесообразнее передавать схожие для всех средства массовой информации данные. Принципиальное правило при работе заключается в сочетании справедливого распределения данных между разными средствами массовой информации и эксклюзивностью. При этом эксклюзивность постоянно обязана соблюдаться, так как она теряет смысл.[33]

Для поддержки положительных отношений есть специальные мероприятия. Целесообразно будет провести совместные конференции и семинары со СМИ, которые заинтересованы в освещении крупной проблемы на условиях эксклюзивности информации. Организация, которая устраивает семинар, берет на себя финансовые расходы и занимается организационными вопросами (ведущий мероприятия, аренда помещения, техническое составляющая, фуршет и др.). А СМИ предоставляют широкое освещение мероприятия на страницах издания, по ТВ, в Интернете и на радио. выгода Такие семинары, очевидно, выгодны для обеих сторон, но главной проблемой остается выбор темы, способной заинтересовать широкие слои общественности, приглашение влиятельных людей, чей профессиональный уровень и имидж поднял планку такого мероприятия.

Так же могут проводиться конкурсы на лучший материал об организации. Такое мероприятие мотивирует СМИ, и освещение получается более глубоким и с особым творческим подходом. Победителей награждают призами для журналистской деятельности (поездка в пресс-тур, видеокамера, фотоаппарат, диктофон и т.д.).

Корпоративные PR-службы организуют день прессы, чтобы дать журналистам возможность познакомиться лично с системой менеджмента в компании, ее производственной базой, продукцией, корпоративной культурой, социальной политикой и мерами по защите экологии. Программа Дня прессы состоит зачастую из таких блоков: обзорная экскурсия по предприятию, знакомство с ведущими менеджерами, посещение музея,

встреча с высшими эшелонами руководства компаниями, проведение брифинга, эксклюзивного интервью, делового фуршета с вручением презентационной продукции и корпоративных сувениров.

Самое эффективное мероприятие в сфере PR – это информационное спонсорство. Спонсорство гарантирует широкое освещение PR-мероприятий в СМИ. В обмен на предоставление места на страницах печатных изданий или минут дорогого эфирного времени на федеральных каналах либо ведущих радиостанциях. Информационный спонсор получает пакет услуг: логотип издания размещается на всех документах (пригласительный, программа мероприятия, информационный буклет, постер, уличный щит), ему объявляется благодарность от организаторов и специальный тираж печатного издания-спонсора распространяется на всех мероприятиях.

Как показал мировой опыт связей с общественностью, специалисту по связям с общественностью часто приходится сталкиваться с проблемами этики, в том числе с проблемами, которые касаются отношений со средствами массовой информации. Чтобы избежать таких проблем, в мире разработаны этические кодексы в связях с общественностью. Помимо правил отношений с клиентами, конкурентами, коллегами в них прописаны правила взаимоотношений со СМИ.[37]

В Российском кодексе профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью в 4 пункте прописаны основные принципы взаимоотношений работников связей с общественностью и СМИ:

- консультант или агентство не должны предпринимать действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ.
- новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование.
- если есть необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль распространения информации в соответствии с принципами кодекса, консультант или агентство могут сделать это с

помощью публикации в прессе, заплатив за время вещания на радио и телевидении в соответствии с правилами и практикой.

– в своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений консультант или агентство должны знать и уважать правила и практику, принятые в этих профессиях, и соблюдать их в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии и настоящим Кодексом. [29]

В Европейском кодексе профессионального поведения в области PR в 3 части, с 14 статьи и по 16, есть критерии и нормы, относящиеся к общественному мнению и средствам массовой информации:

– настоящий кодекс и правила, изложенные в предыдущих статьях, подразумевают постоянную заботу практического работника PR о соблюдении прав на информацию и его долг поставлять информацию в рамках профессиональной конфиденциальности. Правила предполагают также уважение прав и независимости СМИ.

– запрещены любые попытки обмануть общественное мнение или его представителей. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.

– если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить контроль распространения информации в соответствии с принципами настоящего кодекса, практический работник PR может сделать это с помощью платной публикации в газете или заплатив за время вещания по радио в соответствии с правилами, практикой и методами пользования, принятыми в этой области. [13]

Отдельно описывает проблему посвященный проблеме отношений СМИ и PR раздел в Кодексе профессионального поведения IPRA:

– сотрудник должен осуществлять свою профессиональную деятельность, уважая интересы общества и достоинство личности.

– не должен заниматься деятельностью, которая несет в себе элементы подкупа каналов публичной коммуникации.

– не должен преднамеренно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию.

– должен всегда стремиться дать честное представление об организации, которую он/она оказывает услуги.

– не должен создавать никакой организации, призванной служить какой-либо заявленной цели, но фактически служащей особым не раскрываемым целям или частным интересам этого члена, либо его клиента или работодателя. [18]

Связи с общественностью улучшают профессиональную практику со СМИ путем разработки кодексов этичного поведения и норм профессиональной деятельности. Искусство PR-специалиста заключается в нахождении грамотного решения проблем со СМИ. Для избежания конфронтации с сотрудниками медиа, нужно всего – лишь проводить открытую политику, обсуждая с представителями СМИ информацию, решая непредвиденные неприятности, поощряя стремление журналиста осветить первым те или иные события. Поддерживать отношения в положительном состоянии следует специальными мероприятиями, которые способствуют улучшению взаимодействия между двумя структурами. Наличие разделов в кодексах профессиональной этики, показывает серьезность и актуальность регулирования взаимоотношений СМИ и PR – специалистов. В случае если журналист или специалист по связям с общественностью придерживается правил и норм поведения в отношении друг друга, то у них сложится положительная рабочая обстановка, что будет способствовать успеху поставленных задач.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении можно сказать, что media relations – это самое важное направление при организации деятельности PR. Для PR-специалиста журналист не просто канал трансляции информации, но и в некоторой степени отдельная значимая аудитория, с которой нужно активно взаимодействовать. Представители СМИ принимают активное участие в формировании мнения о предприятии, его продукции, услугах. От устойчивого положительного мнения зависит известность и репутация организации.

Были рассмотрены, изучены и разграничены понятия public relations и СМИ, изучена структура их взаимодействия. Также нами были вычленены проблемы их взаимодействия и исследованы способы оптимизации взаимоотношений средств массовой информации и PR – служб.

Таким образом, взаимодействие PR – служб и СМИ включает в себя возникновение контакта, налаживание взаимоотношений, поддержку взаимного интереса, развитие и укрепление отношений, взаимное уважение. На сегодняшний день мнение общества находится в сильной зависимости от средств массовой информации. Освещение деятельности организации в СМИ формирует доверие, которое очень трудно получить другими способами. Поэтому при организации работы по связям с общественностью нужно выстроить хорошие взаимоотношения с масс-медиа. СМИ – это основной канал коммуникации, который используют для выхода на целевую аудиторию. Построение корректной медиа-политики можно считать одним из самых важных составляющих PR – деятельности. При налаживании отношений со СМИ, нужно понимать, что это двусторонний процесс и он требует длительного. Нельзя начать построение отношений «с нуля».

В данной работе были рассмотрены различные мероприятия направленные на построение взаимоотношений между СМИ и службами по

связям с общественностью. Были выделены их недостатки, преимущества и способы их организации.

Также были проанализированы реальные кодексы профессионального поведения в области PR в мировой и российской практике. Эти документы устанавливают нормы профессиональной этики для работников медиа – сферы.

В итоге можно сказать, что взаимоотношения между PR – службами и СМИ очень важны в журналистской деятельности. На основе этих взаимоотношений построена вся работа в медиа – сфере. При негативных взаимоотношениях этих двух структур в работе журналистов может возникнуть хаос и недопонимание друг – друга, что вызвало бы невозможность осуществления журналистской деятельности как таковой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Албегова, Ирина Федоровна. Public Relations в социальной работе / И. Ф. Албегова, Г. Л. Шаматонова; Яросл. гос. университет им. П. Г. Демидова. – Ярославль : ЯрГУ, 2014. – 104 с.
2. Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. – М.: Топ-медиа, 1997. – 224 с.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR.. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2009. – 120 с.
4. Буданцев Ю.П. Системность в изучении массовых информационных процессов.– Изд.: М.,1985 – 345 с.
5. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та,2004 – 104 с.
6. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. Часть II.– Изд.: М: Международный институт рекламы, 2002. – 211 с.
7. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. Спб.: Бизнес – Пресса, 1999. – 115 с.
8. Цвик. В.Л. Реклама как вид журналистики / Институт современного искусства. М., 2001 – 135 с.
9. Виды СМИ. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.calc.ru/Sredstva-Massovoy-Informatsii-Smi-Ponyatiye-Vidy-I-Funksii-.html> (дата обращения: 22.04.2018).
10. Взаимодействия PR – служб и СМИ [Электронный ресурс]. – URL: <https://studfiles.net/preview/3965713/> (дата обращения: 22.04.2018).
11. Виды PR – текстов [Электронный ресурс]. – URL: <http://pr-club.com/> (дата обращения: 22.04.2018).
12. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа – рилейшнз. Москва «Форум – Инфра – М», 2007.– 250 с.

13. Европейский кодекс профессионального поведения в сфере PR [Электронный ресурс]. – URL: <http://pr.web-3.ru/ethics/europien/> (дата обращения: 22.04.2018).
14. Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations-2-е издание. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.– 220 с.
15. Искусство владения информацией в PR [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.prjournal.ru/> (дата обращения: 22.04.2018).
16. Крайнов Г.Н. Проектирование рекламной кампании: Учебное пособие. — М.: МГУПС (МИИТ), 2016. — 181 с.
17. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба – М.: Эксмо, 2009. – 84 с.
18. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью – Кодекс IPRA [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.habit.ru/1/10.html> (дата обращения: 20.03.2018).
19. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика. 8-е изд.: Пер. с англ. М.: Изд. дом Вильямс, 2001 – 142 с.
20. Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2009 – 135 с.
21. Пресса и общественное мнение (под ред. Андрющенко Е.Г.) М. 1986. – 207 с.
22. Мельник, Г. С. Основы творческой деятельности журналиста: конспект лекций и практикум / Г. С. Мельник, К. Е. Виноградова, Р. П. Лисеев. – СПб: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. — 210 с.
23. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: ООО «ИКФ Омега – Л», 2001 – 153 с.
24. Основные формы и методы взаимодействия PR-служб государственных органов и коммерческих организаций со СМИ. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberpedia.su/1x6027.html> (дата обращения: 22.04.2018).

25. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
26. Почепцов Г.Г. Имидж-мейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. М.: 2009. –74 с.
27. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия: – М.: Изд. РИП-холдинг, 2001 – 376 с.
28. Постовская Я.А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 163 с.
29. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.habit.ru/1/3.html> (дата обращения: 22.04.2018).
30. СМИ. Определение, виды, функции. [Электронный ресурс]. – URL: https://studwood.ru/1144861/zhurnalistika/opredelenie_vidy_funktsii/ (дата обращения: 22.04.2018).
31. Структура PR. [Электронный ресурс]. – URL: <http://studbooks.net/1561946/marketing/struktura> (дата обращения: 22.04.2018).
32. Структура системы средств массовой информации [Электронный ресурс]. – URL: <https://studfiles.net/preview/5958299/page:4/> (дата обращения: 20.03.2018).
33. Свитич Л.Г. Введение в специальность: Профессия: журналист.– 2-е изд.. — М.: Аспект Пресс, 2007.– 255 с.
34. Сопер, П.Л. Основы искусства речи. Перевод с англ. С. Д. Чижовой / Под ред. К.Д. Чижова и Л.М. Яхнича. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1995. – 448 с.
35. Формы взаимодействия в СМИ и PR [Электронный ресурс]. – URL: <http://pressclub.host.ru/> (дата обращения: 20.03.2018).
36. PR – мероприятия как средство налаживания отношений. [Электронный ресурс]. – URL: <http://soob.ru/> (дата обращения: 22.04.2018).

37. PR-мероприятия для СМИ (виды, характеристика, особенности)
[Электронный ресурс]. – URL: <http://lektsii.com/2-9624.html> (дата обращения:
22.04.2018).