

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

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ПРЕСС-РЕЛИЗ

Работу выполнила _____ М.И. Мир 21.05.18 Миронова П. И.
(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
1. Теоретические аспекты информационных технологий связей с общественностью в современном мире.....	5
1.1 Сущность информационных технологий связей с общественностью.....	5
1.2 Разновидности и отличительные особенности технологий и способов связей с общественностью.....	10
2. Пресс-релиз как основное средство взаимодействия со СМИ.....	19
2.1 Оценка эффективности функционирования пресс-релизов.....	19
2.2 Сравнительный анализ пресс-релизов.....	24
2.3 Пути повышения эффективности пресс-релизов. Рекомендации по совершенствованию написания пресс-релизов.....	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	33
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	35

ВВЕДЕНИЕ

Связи с общественностью вполне закономерно рассматривать как неотъемлемый элемент маркетинговой деятельности предприятия. Это связано, в первую очередь, со связями с общественностью, принадлежащими системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые, в свою очередь, органично вовлечены в единый маркетинговый комплекс, как промоушн-компонент. Промоушн(то есть продвижение продукции на рынок) призван обеспечивать взаимосвязь между предложением продукта и спросом на него посредством двусторонней коммуникации между предприятием - производителем (предприятием-торговцем) и целевой аудиторией.

Связи с общественностью являются одним из способов маркетинговой коммуникации. Речь идет о том, что эффект от PR-событий проявляется гораздо позже, чем, например, в случае с рекламой.

Нет единого мнения относительно понимания и толкования существа вопроса. Кроме того, по некоторым оценкам, существует более четырехсот определений общественных отношений. В более узком плане PR-деятельность следует рассматривать как отражение политики компании в сфере связей с общественностью. Такая политика представляет собой совокупность взглядов и целей, определяющих потребности общества в связях с общественностью, а также соответствующие средства и методы ее реализации.

Значение PR - технологий в коммерции определяется стремительным развитием конкуренции среди российских предпринимателей. Реклама как важная составляющая маркетинга не способна полностью решить свою главную задачу - обеспечить продвижение товаров к потребителю. Между тем, современный бизнес должен иметь рычаги управления настроением потребителей, научиться формировать это настроение, создавать общественное мнение и направлять его в своих интересах. Деятельность по нахождению средств воздействия на ум и чувства потенциальных

покупателей в интересах фирмы повышает способность маркетинга и на сегодняшний день является особой дисциплиной в ее рамках - пиар или «пиар». Формирование общественного мнения, стремление мыслей, чувств, поведения конкретных групп людей к решению проблем фирмы - вот ее цель.

Актуальность темы исследования обусловлена развитием и формированием в нашей стране новой коммуникационной среды, новых форм коммуникационного обмена, ознаменовавших последнее десятилетие XX века. В России, как и во многих других странах избравших путь демократического развития, в этот период формируется система активных общественных коммуникаций участниками которой являются государственные и общественные институты, граждане как члены общества

Объект исследования – пресс-релиз

Предмет – общественные взаимоотношения, возникающие при использовании информационных технологий связи с общественностью посредством пресс-релиза.

Цель работы – изучение информационных технологий связи с общественностью: пресс-релиз.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить сущность информационных технологий связей с общественностью;
- рассмотреть разновидности и отличительные особенности технологий и способов связей с общественностью;
- исследовать оценку эффективности функционирования пресс-релизов;
- провести сравнительный анализ пресс-релизов;
- предложить рекомендации по совершенствованию написания пресс-релизов.

1 Теоретические аспекты информационных технологий связей с общественностью в современном мире

1.1 Сущность информационных технологий связей с общественностью. Чтобы понять, в чем суть технологии связей с общественностью, в первую очередь нужно понять смысл технологии. Реальные социальные процессы, происходящие в любом сложном обществе чрезвычайно разнообразны. Все социальные взаимодействия могут быть представлены как совокупность проблем, которые должны быть решены правительствами и общественными группами. Но ситуация существенно меняется если отношения в социальной сфере трансформируются во взаимозависимость отдельных структур в конкретные действия и чувства субъектов, совершаемые в определенном месте и в реальном времени. Таким образом, решение той или иной проблемы означает выработку конкретных путей ее реализации на практике то есть использование тех или иных технологий для ее решения. В целом технологическое решение проблемы означает не просто понимание того что это такое а определение того как реализовать ту или иную ситуацию.

В научных изданиях категория технология определяются следующим образом технология - это система целенаправленных, последовательных, заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого (заданного) положительного результата.

Что касается пиар-технологий, то можно сказать, что они представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур методов и способов организации пиар - деятельности направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте.

Технологии в системе общественных отношений не только упорядочивают средства достижения цели, но и фиксируют приоритетные действия, развитие соответствующих форм социального поведения групп

населения. По сути процедуры связей с общественностью представляют собой некий» сухой остаток целевой активности субъекта управления, результат рационализации используемых им методов и приемов. Иначе говоря, технологии связей с общественностью устанавливаются лишь тогда, когда в процессе достижения цели складывается последовательность операций, фиксирующая очередность применения определенных приемов и средств достижения конкретной цели. Их нельзя смешивать с отдельными механизмами или методами взаимодействия. Технологии связей с общественностью - это как процесс применения техник, направленных на достижение конкретной цели реальным хозяйствующим субъектом, так и результат этой деятельности [1].

Технологии связей с общественностью как определенная последовательность действий являются формой социальной инженерии, обусловленной свойствами современного субъекта управления, его знаниями, опытом и отношением, а также материальными, духовными ресурсами и техническими составляющими, используемыми в его деятельности. По этой причине, разработка и применение технологий в системе связей с общественностью напрямую зависит от квалификации и компетентности людей, их практических знаний и умений использовать определенные технические ресурсы. Как правило, низкая доступность технических или людских ресурсов снижает эффективность общественных коммуникационных технологий. Поэтому не столько эффективность применения, сколько само существование технологий связей с общественностью обусловлено состоянием дел в регионе или организации, умением руководителей использовать накопленный опыт, реализовывать имеющиеся возможности в той или иной ситуации. Ошибки и некомпетентность менеджмента, от которых не спасается ни статус, ни звание, могут не только снизить функциональную значимость общественных коммуникационных технологий, но и полностью изменить направление их действий.

Публичные коммуникационные технологии могут также выступать в качестве средства инициирования, побуждения внутренних механизмов к регулированию всей системы общественных отношений и ее отдельных элементов. Иными словами, как элемент субъекта управления, выполняющего определенные социальные функции, технологии связей с общественностью становятся одним из механизмов саморегулирования и самоорганизации данной сферы управления. В этом смысле технологии - не просто перечень оптимальных и эффективных действий, но и способ усиления контроля за процессом достижения целей, форма управления этой деятельностью [2].

Разработка и применение технологий связей с общественностью, по сути, представляют собой процессы постепенной рационализации и оптимизации целенаправленной деятельности субъекта управления в рамках выполнения определенных задач ИТ. В конечном счете, они повышают способность субъекта управления контролировать и управлять конкретной областью социальных изменений. Процесс формирования и функционирования технологий связей с общественностью можно рассматривать со структурной, пространственно-временной процессуальной точек зрения. Первое предполагает выявление знаний о проблеме, поиск оптимальных решений и технической поддержки. Во втором выражается необходимость гармонизации используемых средств с конкретными условиями места и времени, в которых решается социальная проблема. Третий раскрывает значение и условия формирования отдельных параметров достижения целей. В последнем случае логика действий по формированию технологий связей с общественностью выстраивается вокруг цепочки: анализ - диагностирование и оценка ситуации - прогноз и проектных работ, - формулирование целей - определение последовательности действий - формулировка рекомендаций.

Общественные коммуникационные технологии разрабатываются для любого количества ситуаций. При формировании их параметров, как

правило, учитываются не только задачи, но и вид и особенности управленческой деятельности. В то же время, технологии общественных отношений могут быть заданы управляющими структурами, и могут быть сформированы в результате обобщения и рационализации жизненного опыта социальной реальности. Но самый лучший результат - это комбинированный метод, где нормативные показатели сочетаются с наблюдением и опытом участвующих в практическом решении проблем. Однако необходимо помнить, что некоторые технологии связей с общественностью постепенно устаревают и теряют свою эффективность, в то время как другие, наоборот, постоянно совершенствуются, а их управленческие функции увеличиваются.

Ученые выделяют два основных пути формирования технологий в системе связей с общественностью. Первый основан преимущественно на субъективном подходе, который закладывает основу для конструирования оптимальной последовательности действий стандарты здравого смысла, практический опыт людей, традиции и стереотипы. По сути, без таких компонентов оценка целей практически не дается, пути формирования ресурсов для их достижения не определяются.

Второй, аналитический способ формирования технологий в системе связей с общественностью наиболее приемлем, так как предполагает использование специальных методов и процедур, определяющих параметры и условия целедостижения [12].

Данные приемы не столько кладут предел субъективному произволу участников управления, сколько определяют им соответствующее место, позволяя при определении целей и средств связей с общественностью наиболее эффективно использовать возможности и резервы социальной диагностики. В этом случае субъект управления получает возможность более реально оценить ситуацию, осознанно отнестись к категориям «цели» и «условия» деятельности, поскольку понимает неизбежные ограничения, которые в рамках существующей социальной действительности

накладываются на нее факторами краткосрочного и долгосрочного порядка [3].

С существенной точки зрения аналитический способ формирования технологий в системе связей с общественностью включает оценку и характеристику конкретных участников связей с общественностью, характера их функционально - ролевых и межличностных взаимоотношений, действующих социальных норм и регламентов деятельности, баланс сил внутри организаций, специфики окружающей среды, ресурса и потенциала членов организаций. Это последовательное применение ряда критериев и измерительных систем, которые в совокупности обеспечивают наиболее адекватное понимание структуры и тенденций развития связей с общественностью и тем самым способствуют оптимизации деятельности субъекта управления в достижении поставленных целей. Применение данного подхода предполагает дифференциацию и структурирование целевой деятельности, выделение ее наиболее важных этапов и фаз, а также параметров и цикличности их реализации в реальном времени. Руководство осознает характер социальных отношений, временные и пространственные показатели, экологические факторы, определяет состояние и вероятные варианты развития данной ситуации, общественные отношения, поворотные точки социального процесса и другие его важные показатели, от которых зависят его действия[15].

В то же время, в силу своеобразия каждого отдельного социального процесса, который неизбежно отличается различными уникальными внешними и внутренними аспектами, аналитическое развитие в ряде случаев приобретает поисковую ценность, а потому не способно в полной мере раскрыть внутренние причины деятельности тех или иных групп населения, рассчитать другие параметры ситуации.

Таким образом, аналитически выявленная картина связей с общественностью и динамика ее развития могут существенно отличаться от субъективной логики практического коммуникативно - технологического

сценария. Однако накопленный практический опыт не может ограничиваться информацией, почерпнутой из ограниченной на местном уровне ситуации. Важность, а иногда и приоритетность экспертизы в формировании пиар - технологий предполагает учет лучшего универсального отечественного и зарубежного опыта PR. На практике технологией связей с общественностью обычно понимают, как совокупность логически взаимосвязанных моделей, методов и конкретных способов подготовки, организации и проведения связей с общественностью, направленных на достижение определенного результата [13].

1.2 Разновидности и отличительные особенности технологий и способов связей с общественностью

Информационные технологии все чаще вторгаются в нашу жизнь, проникая во все процессы (социальные, экономические, политические). Было бы преувеличением сказать, что информационные технологии могут заменить все эти процессы, но то, что они уже заняли определенное и немаловажное место в современной системе человеческого бытия и отношений, перехода к информационному обществу, несомненно. Помогая процессам развития современной системы, информационные технологии стали сопутствующим и в то же время незаменимым средством предоставления и анализа информации. Более того, именно информационные технологии в значительной степени способствуют поддержке бешеных скоростей, присущих современной системе [17].

Характер и количество требований к информационным технологиям могут различаться. Все зависит от размера проекта и размера организации. Небольшие компании вряд ли смогут получить выгоду от строгого применения формальных методов в реализации простых и очевидных технических решений. В то время как в крупных компаниях определенная степень формализации часто помогает лучше понять требования и избежать многих проблем в будущем. Но даже если применяется какой - то

неформальный метод, в первую очередь следует рассмотреть следующие аспекты [4]:

Значимость проекта. В данном случае, речь идет не только о стоимости. Осуществление некоторых относительно недорогих проектов может иметь более серьезные последствия, чем можно было бы ожидать от их стоимости.

1. Характер и количество требований. Все зависит от характера и масштаба проекта. Описание крупных и сложных проектов должно быть более подробным и подробным, чем в случае стандартного приложения, которое будет использовать стандартный программный пакет. Формулировка требований может иногда принимать форму «приглашения к участию в торгах» и предназначаться для отбора возможных поставщиков требуемой системы. Это особенно важно, когда система включает подробный перечень технических требований, таких как требования к сети, или когда требования пользователя сложны или необычны.

2. Задачи новой системы. Эти формулировки будут полезны после завершения проекта и помогут оценить влияние внедрения информационных технологий.

3. Подробный перечень системных требований. Если требования к сложной системе не могут быть удовлетворены стандартными пакетами программного обеспечения, может потребоваться подготовить подробную спецификацию для всех функций (т. е. подробный список всех функций и процедур, которые должны поддерживаться системой).

4. Разработана программа реализации. Такая программа должна быть реалистичной как с точки зрения поставщика, так и с точки зрения пользователя. Поставщикам может потребоваться время для разработки и доставки системы, и пользователям потребуется проделать большую работу по подготовке к установке. Для крупных проектов, как правило, рекомендуется разбить программу реализации на отдельные этапы.

В современных условиях наряду с традиционными методами работы в области связей с общественностью все большее значение приобретают технологии, основанные на использовании возможностей, предоставляемых глобальным Интернетом. С точки зрения специалиста по связям с общественностью, в сети следует рассматривать как новый канал коммуникации. Как известно, все коммуникационные каналы делятся на две большие группы: естественные (невербальные и вербальные) и искусственные (документальные и электронные). Интернет принадлежит к разряду искусственных электронных каналов связи.

Появление искусственных каналов связи, постоянное увеличение их количества и сложность технических методов передачи информации, а также снижение роли естественных каналов можно считать фиксированными историческими тенденциями. Основной причиной появления искусственных каналов коммуникации является растущая потребность людей в общении в дифференцированном обществе. Простейшая ситуация, требующая использования искусственного канала связи, связана с территориальной удаленностью участников коммуникационного процесса. В контексте информационного общества, наибольшее значение имеет не расстояние, но сложность и объем передаваемой информации (рисунки, графики, программы, мультимедиа и т. д.) [16].

Однако Интернет - это не только новый канал коммуникации, но и место для хранения информации. Глобальная сеть представляет собой Всемирный архив или публичную библиотеку, которая служит важным связующим звеном между генерированием и генерированием социальной информации. Более того, Интернет является первым по - настоящему глобальным каналом связи. Это связано не только с техническими параметрами (подключение к глобальной сети на основе протокола TCP/IP), но и с феноменом новой социальной организации (точнее, самоорганизации). Удивительно, но Интернет не принадлежит никому, а его управлением занимаются общественные некоммерческие организации.

Отличительными особенностями интернет - сообществ считаются [5]:

- регулярная посещаемость достаточно стабильными аудиториями сетевого ресурса, вокруг которого создается сообщество;
- наличие обратной связи благодаря интерактивным возможностям ресурса;
- создание собственной субкультуры, со всеми обязательными атрибутами: иерархией, этическими и поведенческими нормами, ролевыми играми, совместным участием в online/offline мероприятиях.

Основной задачей специалистов по связям с общественностью при работе с Интернет - сообществами является развитие значений частных сетевых субкультур, языка и специальных каналов связи. Специалистов по связям с общественностью должны обнаружить или спровоцировать появление уже существующего интернет - сообщества. В любом случае, самая сложная задача - стать единым целым для сетевого сообщества [18].

Использование Интернета как канала массовой коммуникации связано как с позитивными, так и с негативными факторами. С одной стороны, интернет - СМИ сегодня являются одним из самых дешевых, мобильных и оперативных СМИ. Например, стоимость публикации обычной газеты намного выше, чем стоимость публикации виртуальной газеты, а ее эффективность намного ниже, чем электронная версия. Более того, интернет - СМИ являются, пожалуй, самыми независимыми источниками информации на сегодняшний день. Дело в том, что правовые аспекты их функционирования не регулируются ни в одной стране мира. Более того, учитывая глобальный характер Интернета, правовое регулирование размещения информации в Интернете представляется крайне сложным. Поэтому возможности государственного контроля над деятельностью Интернет - СМИ по сравнению с традиционными весьма ограничены.

Теперь обратимся к описанию и анализу основных интернет - технологий, делающих работу специалиста по связям с общественностью в

Сети эффективной. Среди них, возможно, самую важную роль играют:

- электронная почта;
- проведение маркетинговых и социологических исследований;
- корпоративный web-сайт;
- работа с представителями средств массовой информации.

Как уже указывалось, наиболее широкое распространение получила Электронная почта. Любопытно, что в промышленно развитых странах Электронная почта, заменяющая факсы, стала основным каналом передачи деловой информации для организаций различного профиля.

Это неудивительно, так как преимущества электронной почты очевидны каждому, кто пользовался ею хотя бы раз в жизни. Дополнительные файлы, содержащие различную информацию (фотографии, рисунки, графики и т. д.) можно прикрепить к тексту сообщения от основного текста письма [6].

Очевидно, что в результате перевода обычной почтовой переписки для целей связей с общественностью, в интернете можно добиться значительной экономии. Это особенно касается организаций, которые ведут обширную международную переписку или должны распространять свои фотографии.

Электронная почта уже сегодня широко используется специалистами по связям с общественностью в следующих целях:

- давать ответы на запросы заказчиков;
- распространять информацию внутри вашей организации;
- посылать информационные бюллетени подписчикам;
- участвовать в дискуссионных группах;
- связываться с журналистами.

В последнее время в Интернете очень большое распространение получило такое явление как «спам» или распространение рекламных сообщений по электронной почте без согласия получателя. Каждый пользователь Интернета наверняка сталкивался с тем, что на его почтовый

адрес приходят самые неожиданные и разнообразные рекламные сообщения, в большинстве случаев ни в коей мере не соответствующие его интересам и ожиданиям. Иногда спама становится столько, что приходится отказываться от этого почтового адреса. Авторитетные специалисты в области интернет - рекламы указывают, что самое важное различие между e-mail-маркетингом и собственно спамом, в том, что настоящий e-mail маркетинг требует, чтобы вы получили явное разрешение от ваших потенциальных клиентов на рассылку сообщений» [20].

Интернет - технологии как инструмент социологических и маркетинговых исследований имеют ряд отличий по сравнению с традиционными формальными и неформальными методами исследования. Одной из особенностей интернет-технологий является простота и доступность поиска информации. Авторитетные западные исследователи отмечают, что Интернетом проще пользоваться, чем обычной библиотекой, ведь достаточно буквально пошевелить пальцем. Действительно, поиск в Интернете является простым способом для мониторинга новостей, анализа рынка, потребительских предпочтений и т. д [7].

Но не стоит забывать, что данные представленные в сети не всегда точны. Интернет, по сравнению с традиционными средствами массовой информации, гораздо больше искажает информацию. Проблема настолько остра, что многие пользователи считают Интернет глобальной свалкой информационного мусора. Например, спам является своего рода информационным мусором. Существует несколько веских причин для искажения информации в Интернете [22].

Во-первых, многие сетевые ресурсы предоставляют информацию без предварительной проверки ее соответствия реальным фактам. Особенно часто подобным образом поступают Интернет - СМИ, которые в погоне за сенсацией публикуют подчас самую фантастическую информацию.

Во-вторых, информация в Интернете часто не соответствует действительности из-за поздних обновлений. Устаревшая информация

нередко становится причиной неправильных решений и недоразумений.

В-третьих, отсутствие или неясность юридической ответственности приводит к тому, что имеют место случаи злонамеренного искажения информации. Глобальный характер Интернета чрезвычайно затрудняет процесс судебного преследования или преследования преступников. Самое широкое распространение в практике социологических исследований в Сети получили интернет - опросы, которые проводятся в основном на web-сайтах, когда пользователям предлагается ответить на один актуальный вопрос. Если пользователь отвечает на вопрос такого экспресс - опроса, он получает в качестве награды возможность увидеть статистику всех ответивших до этого момента пользователей. Экспресс-опросы позволяют поддерживать любопытство у посетителей web-сайтов. Однако иногда они также могут применяться в качестве неформального метода исследований для получения сигналов раннего предупреждения о проблемах, потенциально опасных для организации.

Связи со СМИ (media relations) при помощи Интернета уже сегодня стали одним из действенных инструментов повседневной работы PR - специалиста. Огромным положительным фактором в этом смысле является предрасположенность журналистов к поиску информации для своей работы в Сети. Так, например, приведенным С. Беленковым данным, «уже сегодня 68% британских журналистов используют Интернет в качестве источника для подготовки своих публикаций, а 5% всех новостей в Соединенном Королевстве напрямую перекачиваются из Интернета» [25].

Данные о поведении американских журналистов очень похожи: к концу столетия более половины журналистов страны стали работать в онлайн-режиме, используя Интернет в качестве основного источника исследований. Фоторедакторы скачивают из Интернета 80 % фотографий. К сожалению, подобной статистики в отношении России пока не существует. Тем не менее, очевидно, что и в России традиционные СМИ уделяют интернет - тематике и новостям, полученным из интернет - источников,

значительное внимание [8].

Интернет - технологии по связям с журналистами отличаются большим многообразием. Назовем лишь наиболее эффективные и часто используемые. Во-первых, это электронная почта, как средство, дающее возможность быстрой переписки. Журналисты подписываются на новости, распространяемые той или иной организацией с целью экономии времени. Во - вторых, важно упомянуть распространение пресс-релизов, которое осуществляется как при помощи рассылки по электронной почте, так и при помощи размещения на собственном корпоративном сайте и других тематических сайтах, а так же через информационные агентства. В - третьих, не следует забывать о таких формах коммуникации как участие в конференциях, форумах и чатах.

Интернет - технологии имеют значительные возможности, которые:

- позволяют поддерживать круглосуточную связь с целевыми аудиториями;
- позволяют мгновенно реагировать на изменения ситуации на рынке;
- служат дешевым каналом глобальной коммуникации;
- дают возможность оперативно получать информацию о потребностях, мнениях и требованиях целевых аудиторий;
- позволяют аудитории свободно общаться с вами, осуществляя тем самым двустороннюю связь;
- добиваются значительной экономии расходов, выделяемых на связи с общественностью.

Эти преимущества Интернет - технологий не всегда позволяют преодолеть многочисленные барьеры, возникающие под влиянием ряда факторов. Так, в России самой серьезной проблемой остается специфический профиль аудитории интернет - пользователей. Рассмотрим, например, ситуацию, когда целевая аудитория организации состоит преимущественно из лиц пенсионного возраста. Попытка масштабной PR - кампании в

российском сегменте Интернета в этом случае не будет эффективной. Во - вторых, нерешенность правовых аспектов приводят к распространению «грязных» Интернет-технологий (спам, фиктивные сайты, распространение слухов и т. д.), что наносит ущерб общей практике работы в области сетевого общения с общественностью. В - третьих, проблема внедрения Интернет - технологий остается очень острой, что связано с отсутствием устоявшихся стандартов качества и нехваткой квалифицированных специалистов в этой новой и достаточно сложной сфере.

Таким образом, перспективы количественного и качественного роста сетевых PR - технологий в России выглядят достаточно оптимистично. Однако наряду с обнадеживающими факторами наблюдаются серьезные проблемы, которые могут затормозить развитие Интернет - технологий в связях с общественностью.

2.Пресс-релиз как основное средство взаимодействия со СМИ

2.1 Оценка эффективности функционирования пресс-релизов

Основным PR-документом во взаимодействии со СМИ является пресс-релиз. Ежедневно СМИ получают огромные количества пресс-релизов, но только небольшая их часть действительно используется. Тем не менее, пресс-релизы остаются важнейшим PR-документом, который позволяет организации информировать СМИ о важных для нее событиях, достигая большей известности (паблисити). Подготовка эффективного пресс-релиза начинается тогда, когда в распоряжении PR-специалиста есть интересная новость, информация о том, какие СМИ предпочитает целевая аудитория, а также технические возможности по верстке пресс-релиза.

Пресс-релиз как одно из средств распространения информации суммирует все необходимые характеристики объекта и доводит новости до нужной аудитории. Чем более профессионально их изложение, тем больше вероятность того, что они дойдут до нужной аудитории первыми [24].

Один из главных вопросов состоит в том, что же является новостью и как можно простую информацию сделать новостью. Если нет новости, то работа над пресс-релизом не имеет смысла с самого начала. Непонимание природы новости служит причиной того, что журналисты получают большое количество неинформативных пресс-релизов, которые они не используют в своей работе. Простая информация становится новостью, когда она отвечает некоторым из следующих характеристик:

1. Информация должна быть интересна читателям тех изданий, в которые направляется пресс-релиз.

2. В информации должен быть элемент чего-то нового, интересного, необычного, чтобы стать новостью.

3. Новость должна быть актуальной. Является ли информация «горячей» или новым взглядом на старую проблему? Нет ничего более скучного, чем вчерашние, уже известные новости [23].

4. Новость должна быть общественно значимой. Близка ли новость читателям изданий? Можно ли информацию связать с общественно важной проблемой?

5. Информацию создают люди. Новостью, как правило, становится информация, исходящая от лидеров мнений.

Если информация отвечает некоторым из этих характеристик, то она станет новостью и будет использована в СМИ. В практике public relations сложилась ситуация, когда отсутствие новостей в пресс-релизе вызывает предубеждение и к другим материалам, исходящим от того же источника.

Пресс-релиз обычно занимает 1/2 страницы и составляется как короткое информационное сообщение. Заголовок и первый абзац пресс-релиза являются главными в определении того, будет ли он использован

изданием или его проигнорируют. Наиболее удачные пресс-релизы составлены так, что основная мысль сообщения заключена в первом абзаце и пресс-релиз начинается емким информативным заголовком.

В формальном отношении пресс-релиз можно разделить на следующие составляющие:

1. Заголовок. Несмотря на то, что журналист скорее всего изменит заголовок, задача PR-специалиста – привлечь внимание к своему пресс-релизу, поэтому ему также приходится проявлять творчество в поиске заголовка.

2. Первый абзац, так называемый «лид» (lead), где в 1 – 3 предложениях сообщается вся важнейшая информация.

3. Информационные параграфы. Каждый последующий параграф будет сообщать читателю уже менее важную информацию.

4. Дата написания и отправления пресс-релиза, что служит показателем «свежести» информации для журналистов СМИ.

5. Контакты. Имя и телефон человека, с которым можно поддерживать контакт, то есть получить комментарии, ответы на вопросы по теме пресс-релиза. В случае особо важного события следует предоставить и номер его домашнего или мобильного телефона.

6. Фирменный бланк. Следует использовать бланк учреждения или клиента, которому посвящен пресс-релиз или от имени которого он написан.

7. Фотографии используются редко в связи с тем, что большинство пресс-релизов рассылаются по факсу (и параллельно по электронной почте). Фотографии обычно предоставляются по дополнительному запросу и обязательно содержат указание: кто, что, почему, где и когда запечатлен.

Российский опыт взаимодействия со СМИ показывает, что идеальным является тот пресс-релиз, текст которого может быть без изменений опубликован журналистами как обычная авторская статья [3, с. 77–78].

Рассмотрим несколько характеристик, жизненно важных для пресс-релиза, который должен заслужить внимание СМИ:

1. Социальная значимость. Содержание пресс-релиза должно иметь отношение к аудитории, напрямую затрагивать ее жизнь. Чем больше новость отражает интересы читателей, тем больший интерес она может вызвать. Одним из приемов усиления социальной значимости является локализация события – показ его значения для целевой аудитории издания.

2. Оригинальность. Все, что выходит за рамки обыденного, привлекает внимание. Необычная постановка проблемы и возможность того, что она привлечет внимание читателей, возрастает в несколько раз.

3. Известность персоны. Знание событий из жизни известных людей – актеров, политиков, бизнесменов создает у аудитории ощущение причастности, близости к их миру. Поэтому высказывания и действия известных личностей всегда привлекают внимание. Пресс-релизы становятся интереснее, когда в них используются цитаты лидеров мнений, комментирующих произошедшее событие. Это серьезно повышает шансы пресс-релиза на публикацию в СМИ. Пресс-релиз становится более живыми своевременным, если цитата представляется не в прошедшем времени, а в настоящем. Это создает необходимый эффект непосредственного присутствия и причастности

Итак, жанр пресс-релиза – это особый жанр. Задача перед копирайтером стоит одновременно и простая, и сложная – он должен донести до прессы новость в максимально сжатой и интересной форме, привлечь к новости внимание. Возможно, поэтому создание пресс-релизов составляет огромную долю работы PR-специалистов, и они чаще всего бывают написаны скучным языком и не интересны для аудитории.

Подобный стиль написания давно стал стандартным для данной отрасли. В пресс-релизах излагаются сухие факты и максимум, что позволяют себе копирайтеры, – это подбросить журналистам пару-тройку удачных образов. Однако этот скучный стиль написания пресс-релизов не единственный, хотя и самый распространенный. Есть и другая, альтернативная традиция – использовать в пресс-релизах юмор,

преувеличения, писать их не только как оповестительный документ, но и как готовый художественный текст, интересный для читателя. Исполненные в таком формате пресс-релизы становятся интересны не столько прессе, сколько массовому читателю и выполняют функции несколько отличные от привычных.

Традиция разнообразить официальные тексты компаний начала складываться именно в Рунете.

Все чаще в Рунете можно встретить пресс-релизы, написанные специально для развлечения читающей публики, а не столько для передачи их в СМИ. Их качество исполнения сильно отличается, в зависимости от того, насколько сами авторы способны и талантливы.

Общее содержание пресс-релиза обязательно связано с новостью в мире массовой информации. В реальной жизни эта новость отражает все возможные качественные изменения окружающей человека обстановки. Новостными поводами для прессы могут служить:

- финансовые сообщения (изменение объема продаж, рост прибыли и т.д.);
- расширение сферы деятельности компании, выход на новые рынки, слияния / разделения с другими компаниями, открытие филиалов;
- новая продукция;
- новинки ассортимента, поступившие в продажу;
- открытия в мире науки;
- исследования и разработки;
- новые проекты;
- новые маркетинговые программы;
- программа обновления производства (отраслей, комплексов и т.п.);
- технологические новшества, внедренные в производство;
- социально-значимые, благотворительные акции, спонсорская деятельность;
- организация выставок, семинаров;

– начало или завершение проекта (победа в тендере, заключение крупного контракта, выполнение работ по проекту).

Также важно учесть, что пресс-релиз должен оптимально «вписываться» в специфику издания, ориентироваться на целевую аудиторию его читателей (подписчиков). Иногда целесообразно делать два варианта пресс-релиза – для центральной и специализированной прессы. Ориентируя текст на читателей определенных изданий, можно лучше учесть их интересы и уровень информированности по данному вопросу.

Особенно важно учитывать масштаб новости и ее актуальность. То, что является значительным событием для специализированной или региональной прессы, может оказаться незначительным для деловых изданий. Для ежедневных газет новость утрачивает свою актуальность через один-два дня. Поэтому, упустив возможность сообщить новость вовремя, PR-специалисту придется поломать голову над тем, как привлечь к ней внимание журналистов.

В отличие от приведенной ранее системы расстановки критериев, где разграничиваются критерии формы и содержания, здесь ранжирование проводится по трем группам, трем типам контента: «копирайтинг», «фото / видео» и «маркетинг / PR»:

1. Копирайтинг:

– интересность, интрига (контента) истории, запоминаемость оформление поста, (читабельность) полезность поста

– простота, (логика изложения) понятность текста, оригинальность материала

– эмоциональность подачи материала, внутренняя энергетика, смысловая нагрузка

– соответствие особенности социальной сети (контексту платформы)

2. Фото/видео:

– уникальность фото/видео контента, качественность видео/фото, смысловая нагрузка фото/видео изображений, общественная значимость

3. Маркетинг/PR:

- эффективность в привлечении внимания, запоминаемость, полезность информации
- уровень продаваемости услуги/товара/бренда/лица (наличие продающих элементов) эффективность в отклике аудитории на контент отстройка от конкурентов [4].

Таким образом, признаками качественного пресс-релиза является фирменный бланк организации, читабельность и выделение наиболее важных моментов в тексте. В содержательном аспекте критериями качества PR-текста является наличие информационного повода, объем не более 1-2 страниц, структура типа «прямая информационная пирамида», отсутствие рекламы и достоверность фактов.

2.2 Сравнительный анализ пресс - релизов

Для более точного понимания сущности пресс - релиза проведем анализ последних пресс - релизов ПАО Сбербанк и ЦБ РФ.

Ниже представлен пресс-релиз ЦБ РФ от 09.04.2018 [8].

Центральный банк Российской Федерации (Банк России)

Пресс - служба

107016, Москва, ул. Неглинная, 12

www.cbr.ru

Информация

Об отзыве у банка ВВБ лицензии на осуществление банковских операций и назначении временной администрации

Приказом Банка России от 09. 04.018 № ОД - 891 с 09.04.2018 отозвана лицензия на осуществление банковских операций у кредитной организации Публичное акционерное общество Банк ВВБ ПАО Банк ВВБ (рег. № 1093, г. Севастополь). Согласно данным отчетности, по величине активов кредитная организация на 01.03.2018 занимала 179 место в банковской системе Российской Федерации.

Деятельность руководства ПАО Банк ВВБ привела к образованию на балансе кредитной организации значительного объема проблемных активов и имущества, учтенного по завышенной стоимости. Вследствие этого банк в декабре 2017 года оказался неспособен исполнять требования кредиторов. В целях защиты интересов кредиторов и вкладчиков ПАО Банк ВВБ с учетом его значимости для Республики Крым и города Севастополь приказами Банка России была назначена временная администрация по управлению банком и введен мораторий на удовлетворение требований кредиторов.

Объективное отражение стоимости активов в отчетности ПАО Банк ВВБ по результатам проведенного временной администрацией обследования финансового состояния банка привело к полной утрате его собственных средств (капитала).

Кроме того, ПАО Банк ВВБ допускало неоднократные нарушения требований законодательства в области противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма в части достоверности представлявшихся в уполномоченный орган сведений, в том числе по операциям, подлежащим обязательному контролю.

Банк России неоднократно применял в отношении ПАО Банк ВВБ меры надзорного реагирования, в том числе дважды вводил ограничения на привлечение вкладов населения.

В сложившихся обстоятельствах Банк России на основании статьи Федерального закона «О банках и банковской деятельности» исполнил обязанность по отзыву у ПАО Банк ВВБ лицензии на осуществление банковских операций.

Решение Банка России принято в связи с неисполнением кредитной организацией федеральных законов, регулирующих банковскую деятельность, и нормативных актов Банка России, неоднократным нарушением в течение одного года требований, предусмотренных статьей 7 (за исключением пункта 3 статьи 7 Федерального закона «О противодействии

легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма», а также требований нормативных актов Банка России, изданных в соответствии с указанным Федеральным законом, значением всех нормативов достаточности собственных средств (капитала) ниже двух процентов, снижением размера собственных средств (капитала) ниже минимального значения уставного капитала, установленного на дату государственной регистрации кредитной организации, учитывая неоднократное применение в течение одного года мер, предусмотренных Федеральным законом» О Центральном банке Российской Федерации (Банке России».

В связи с отзывом лицензии на осуществление банковских операций деятельность временной администрации по управлению ПАО Банк ВВБ, назначенной приказом Банка России от 12.12.2017 № ОД - 3474, прекращена приказом Банка России от 09.04.2018 № ОД - 892.

В соответствии с приказом Банка России от 09. 04.018 № ОД - 893 в ПАО Банк назначена временная администрация сроком действия до момента назначения в соответствии с Федеральным законом «О несостоятельности (банкротстве)» конкурсного управляющего либо назначения в соответствии со статьей 3.1 Федерального закона «О банках и банковской деятельности» ликвидатора. Полномочия исполнительных органов кредитной организации в соответствии с федеральными законами приостановлены.

ПАО Банк ВВБ — участник системы страхования вкладов. Страховой случай считается наступившим с даты введения моратория на удовлетворение требований кредиторов ПАО Банк ВВБ (12. 12.017), на которую также рассчитывается выплата страхового возмещения в отношении обязательств банка в иностранной валюте.

Отзыв лицензии на осуществление банковских операций, осуществленный до срока окончания действия моратория на удовлетворение требований кредиторов, не отменяет правовые последствия его введения, в

том числе обязанность государственной корпорации Агентство по страхованию вкладов по выплате страхового возмещения по вкладам.

Выплата страхового возмещения по вкладам (счетам) в ПАО Банк ВВБ продолжает осуществляться Агентством по основанию, предусмотренному пунктом части 1 статьи 8 Федерального закона «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» — введение Банком России моратория на удовлетворение требований кредиторов банка до дня завершения конкурсного производства.

Информация о банках - агентах, уполномоченных осуществлять выплаты страхового возмещения, размещена на официальном сайте государственной корпорации Агентство по страхованию вкладов www.asv.org.ru 9 апреля 2018 года

Далее рассмотрим пресс - релиз ПАО Сбербанк от 09. 04.2018 [9].

Пресс-релизы Банка

Сбербанк и Право.ru запускают уникальный сервис по банкротствам
09. 04

9 апреля 2018 года, Москва — Сбербанк и Право.ru запускают сервис Bankro.ТЕСН, который призван облегчить работу с проблемными активами для кредиторов, банков, налоговых инспекций и других специалистов.

Bankro.ТЕСН позволит вести дела о банкротствах в едином интерфейсе, хранить в структурированном виде все необходимые данные и документы, прогнозировать и формировать стратегии по работе с проблемными активами, взаимодействовать с другими кредиторами, а также планировать и контролировать события: получать актуальный статус по делам и отслеживать исполнение задач сотрудниками.

«Мы вместе с нашим партнером создаем продукт, который позволит автоматизировать большую часть работы кредиторов в банкротстве, уникальный по своему функционалу, не имеющий аналогов не только в России, но и, возможно, на мировом рынке , — говорит вице - президент, директор Департамента по работе с проблемными активами Сбербанка

Максим Дегтярев.

Около года мы работали над совместным проектом для автоматизации процедуры банкротства — Bankro.TECH. Объединив знания и опыт флагмана инновационных и digital - технологий Сбербанка с технологиями Право.ru, пионера LegalTech в России, мы создали действительно уникальный продукт и очень крутое решение для профессионалов рынка банкротств. Теперь проблемы, связанные с ведением реестра кредиторов, формированием реестра имущества и проведением собраний навсегда останутся в прошлом», — отметил CEO, co-founder Право.ru Алексей Пелевин.

Система автоматически формирует список требований кредиторов из определений суда о включении в реестр, рассчитывает процент голосов, формирует отчеты для кредиторов о количестве и состоянии процедур на любую дату и период времени. Сервис также дает возможность создавать типовые процессуальные документы и собственные сценарии отслеживания по спискам компаний или судам.

Bankro.TECH агрегирует данные о банкротах, участниках процедур и судебных событиях из публично доступных источников, а также интегрирован с юридическими сервисами «Мой Арбитр» и Casebook. Познакомиться с основными функциями сервиса и оставить заявку можно на сайте www.bankro.tech.

Право.ru — эксперт и основоположник LegalTech в России, создатель «Картотеки арбитражных дел» и системы «Мой арбитр». С 2008 года разрабатывает сложные технологические решения для поиска и комплексного анализа судебной информации, применяя искусственный интеллект и алгоритмы машинного обучения. Повышает эффективность юридической работы с проектами Casebook, Caselook и Case.PRo.

Из приведенных выше пресс-релизов можно сделать вывод о том, что пресс-релиз от ПАО «Сбербанк» и ЦБ РФ соответствуют правильному оформлению и емкости излагаемой информации, а именно:

- заголовок (часто с подзаголовком);

- первый абзац, где содержится самая важная информация;
- основная часть, где рассказываются подробности, излагаются дополнительные факты;
- контактная информация;
- справка о компании.

За единственным исключением отсутствия у пресс-релиза ПАО «Сбербанк» контактной информации.

Таким образом, пресс-релиз приведенных выше компаний — сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно и частном лице), выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому - либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ.

Они содержат официальную позицию организации в виде реакции на тот или иной информационный повод.

2.3. Пути повышения эффективности пресс-релизов. Рекомендации по совершенствованию написания пресс-релизов

Таким образом, информационный повод является самым важным элементом для написания пресс - релиза. Поэтому, если нет информационной причины, нет оснований писать пресс-релиз.

Необходимо учитывать такую важную особенность, как краткость, ведь пресс - релиз - это, прежде всего, оперативный новостной документ.

Пресс-релиз - краткое информационное сообщение, адресованное представителям СМИ. Пресс-релиз содержит новости об организации или частном лице, имеет строгую структуру: Заголовок, лид, основную часть сообщения, прямую речь спикера, контактные данные. Для того чтобы информационный повод не был проигнорирован и находился на столе редактора, а не в корзине почтовых ящиков, пресс - релиз должен соответствовать следующим требованиям [10]:

- содержать интересный информационный повод;

- иметь привлекающий внимание заголовок, краткий и четко отражающий текст релиза;
- формулировать информативный, завлекающий к дальнейшему чтению, лид;
- информация должна раскрываться по принципу перевернутой пирамиды»;
- обладать одной или несколькими цитатами /прямой речи спикера на анонсируемую тему или поднимаемую проблему;
- содержать краткую информацию о компании и данные контактного лица;
- пресс-релиз должен быть написан понятным и живым языком от третьего лица, исключая использование личных местоимений. остерегайтесь сложных фраз и оборотов.

Объем пресс - релиза не должен превышать одну страницу печатного текста, и в нем должны быть изложены основные факты без излишней детализации.

1. Интересный информационный повод и его актуальность. Информация — продукт скоропортящийся. Главная особенность пресс - релиза – его оперативность. Поэтому информация, предоставляемая в СМИ посредством пресс - релиза, должна быть подана своевременно. В ином случае она уже не является новостью, а значит, точно не найдет отголосок в СМИ. Пресс - релиз должен быть основан на интересном информационном поводе. Любую новость можно подать по - разному.

2. Подача информации по принципу» перевернутой пирамиды . Так как целевая аудитория пресс-релиза – журналисты, информация здесь должна располагаться по принципу» перевернутой пирамиды , то есть от самого главного к менее значимому. Расположив самую интересную информацию вначале, можно рассчитывать на то, что именно такая подача привлечет взор редактора СМИ.

3. Привлекающий внимание заголовок. Заголовок — самая важная часть пресс - релиза. Он должен быть кратким, но в то же время отражающим суть пресс-релиза и привлекающим внимание. Максимальный размер заголовка – 100 знаков. Здесь содержатся ответы на вопросы» Кто/ С кем произошло?» и» Красная нить новости/ Что произошло?».

4. Информативный лид. Это первый абзац пресс-релиза. Его основная цель – привлечь читателя, поэтому он должен быть максимально информативен и интересен. Лид содержит в себе краткое изложение сути события. Здесь присутствуют ответы на главные вопросы: Кто? Что? Где? Когда? и как? Начинается лид с указания места и даты его написания.

5. Наличие в тексте цитаты на заданную тему. Пресс-релиз, содержащий в себе цитату, имеет больше шансов быть опубликованным на информационном сайте и замеченным редактором газеты или журнала. При этом цитата может быть перепечатана журналистами без изменений и искажений, что часто происходит с другими частями текста. Цитата в пресс-релизе используется как вспомогательный элемент и может располагаться сразу после лида, в основной части пресс-релиза. Цитата будет служить как прямое подтверждение или конкретизация всего информационного повода пресс - релиза.

6. Наличие в тексте информации о компании и контактных данных.

В конце пресс-релиза обязательно располагается краткая справочная информация о компании. Кроме того, сообщаются контактные данные: лицо, должность, телефон, электронный адрес, адрес веб - сайта — для возможных справок и уточнений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Связи с общественностью - (PR) - известны во всем мире как важный элемент деловых отношений. Сегодня мы можем говорить о PR как о новом роде деятельности, который играет важную роль в расширении границ управления, в работе правительств, общественных и коммерческих организаций. PR является неотъемлемой частью эффективного управления любой организованной формой деятельности. Общие принципы PR универсальны как в государственном, так и в коммерческом секторах, но, безусловно, каждый из них имеет свои особенности.

Без хорошего пиара не может быть демократии. Избиратели должны знать, как работает правительство, иметь информацию о принятых решениях, быть образованными, чтобы полностью использовать предоставленные им возможности. PR должны помочь гражданам узнать о своих правах и обязанностях при любом правительстве.

Важнейшим инструментом установления необходимых связей с общественностью общепризнанно являются средства массовой информации (СМИ) - печать, радио и телевидение.

В современных российских условиях некогда привычные монополистические формы нисходящей пропаганды оказались не только неэффективными, но и вызывающими протест. Изменилась и роль прессы как инструмента связей с общественностью. В частности, в последние годы появились новые средства массовой информации, зачастую альтернативные. Президент и Правительство, парламент и профсоюзы, политические партии и коммерческие структуры имеют свои публикации и эфирное время. Все они

борются за свою аудиторию, а потому создали собственные подразделения пр. Можно даже говорить о появлении первого российского опыта в этой области.

Итак, пресс-релиз – это важнейший инструмент информирования общественности о деятельности организации. Он должен содержать в себе актуальную оптимизированную информацию, которая будет способствовать приращению публицитного капитала организации. Для того, чтобы использовать этот инструмент эффективно, необходимо понимать особенности оперативно - новостных жанров PR - текстов в целом и знать специфику структуры пресс - релиза.

Помимо того, чтобы правильно составить пресс - релиз, необходимо понимать, как его правильно использовать: как рассылать в целевые СМИ, в каких условиях какой способ распространения выбрать, как сделать так, чтобы письмо не затерялось на электронной почте и т.п.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. - е изд.перераб. и доп. - М.: КНОРУС,014. 464 с.
2. Тимофеев М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие М.: Омега - Л,014. 127 с.
3. Шишкина М. А. Паблик Рилейшнз в системе социального управления СПб.,016.11 с.
4. Алешина И.В. Связи с общественностью. Учебная программа. М.: ГУУ,015. 338 с.
5. Чумиков А Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: практика и теория. М.,015. 145 с.
6. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. М.: Ваклер,014. 196 с.
7. Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз» - кому это нужно? - М.: Экономика,015. 195 с.
8. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. М.: ИНФРА - М015. 184 с.
9. Пресс - служба [Электронный ресурс] URL: https://www.cbr.ru/PRess/PR/?file=09042018_081948ik2018 - 04 - 09T08_17_18.htm (дата обращения 08.04.2018)
10. Пресс-релизы Банка [Электронный ресурс] URL: https://www.sberbank.ru/ru/PRess_center/all/article?newsID=494b025e - e6c9 - 4c13 - 8261 - 58f3f2b801af&blockID=1303®ionID=77&lang=ru&type=NEWS (дата обращения 08.04.2018)
11. Королько В.Г. Основы Паблик Рилейшнз М.,015.44 с.
12. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. —е изд. — М.: 000 ИКФ ОМЕГА – Л,015 – 376 с.

13. Минаева Л.В. Речевая коммуникация в политике / под общ. ред. Л.В. Минаевой. – М.: Флинта: Наука,014. – 156 с.
14. Кузнецов В.Ф. - Связи с общественностью. Теория и технологии (Учебники для ВУЗов) –015. –30 с.
15. Кривонос А.Д. Основы пиарологии (науки о связях с общественностью): учебное пособие для вузов / А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Роза мира,015. – 410 с.
16. Горкина, М.Б. Пять шагов от менеджера до PR - директора / М.Б. Горкина. - М.: Альпина Бизнес Букс,014. -20 с.
17. Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций / А.Б. Василенко – М.,016. – 352 с.
18. Будаева В.К. Теория и практика связи с общественностью (Имиджелогия): Учебная программа. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ,015. – 431 с.
19. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб.,014. –83 с.
20. Беленкова, А.А. PRостой пиар / Беленкова А.А. - М.: НТ - Пресс,014. -56 с.
21. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – Спб.: Питер,015. –40 с.
22. Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью: Учебник для студентов вузов/ А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов. - Спб.: Питер,014. -40 с.
23. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. – М.,016. – 438 с.
24. Доскова И.С. Public Relations: теория и практика / И.С. Доскова - М.: Альфа-пресс,015. - 152 с.
25. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник / Ф.И. Шарков. – 3 изд. – М.: Издат.-торгов. Корпорация «Дашков и К»,014. – 332 с.
26. Чумиков А.М. Связи с общественностью. – М.,015. – 96 с.

27. Жильцова О.Н. Связи с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата. – М., 2018.

28. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Учебник для бакалавров. – М : Издательство Юрайт, 2017. — 383 с.