

---

## Лекция 6

СМИ как системообразующий и объединяющий фактор деятельности журналистов, пиарменов и рекламистов

# Медиарилейшнз – часть деятельности специалиста по связям с общественностью, направленная на взаимодействие со СМИ

---

- Регулярное информирование общественности о деятельности субъекта PR (рассылка пресс-релизов и т.д.)
- Пресс-конференции, брифинги
- Встречи, клубы, секции и др. формы работы с журналистами
- Мониторинг СМИ
- Выпуск корпоративных изданий
- Подготовка журналистских материалов от имени субъекта PR (выступление, заявление, статьи и т. д.)
- Организация сайта

# Пресс-служба

---

## Определение

**Пресс-служба** - специализированная структура, осуществляющая взаимодействие субъекта PR со средствами массовой информации (медиа-рилейшнз)

## Функции

- ✓ сбор внутренней и внешней информации о деятельности субъекта PR
- ✓ организация регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта PR
- ✓ подготовка и создание новостей (нюсмейкерство)
- ✓ организация постоянных контактов первых лиц субъекта PR с представителями СМИ
- ✓ создание различных форм общения с журналистами (встречи, клубы, экскурсии, пресс-туры и пр.)
- ✓ проведение встреч, пресс-конференций, брифингов и пр.
- ✓ организация публичных выступлений представителей субъекта PR в СМИ

# Параметры работы начальника пресс-службы

---

- ✓ **презентация субъекта PR**  
*наличие специальных информационных материалов: буклеты, справочники, сайт и т.д.*
- ✓ **доступ к информации о субъекте PR**  
*возможность контакта с первыми лицами, получение информации о первых лицах, оперативная информация о текущих событиях, ответственность за информацию, функциональная прозрачность сотрудников департамента или пресс-службы*
- ✓ **аккредитация журналистов на ключевые мероприятия**  
*прозрачность аккредитационных норм и правил, механизмы получения и лишения ее*
- ✓ **наличие постоянного контакта с постоянными средствами массовой информации**  
*возможность оперативного информирования о ключевых событиях*

# Управление информации – пресс-служба Администрации губернатора Санкт-Петербурга

---

**Адрес:** 191060, Санкт-Петербург, Смольный

## **Начальник Управления**

Кибитов Андрей Сергеевич 576-44-47 комн. 398

## **Заместитель начальника Управления**

Лукин Евгений Валентинович 576-13-74 комн.392

## **Заместитель начальника Управления, пресс-секретарь Губернатора Санкт-Петербурга**

Кутобаева Наталья Владимировна 576-44-47  
комн.280

## **Приемная Управления**

**Ведущий специалист** Журавлева Алина  
Юрьевна 276-14-90 комн.396

## **Специалист 1-й категории**

Леонова Ольга Львовна 576-48-19 комн. 396





# Управление информации – пресс-служба министрации губернатора Санкт-Петербурга

---

## Информационно-аналитический отдел

- Начальник отдела  
Анискин Анатолий Алексеевич 576-76-68 комн.475
- Главный специалист  
Дроканов Илья Евгеньевич 576-64-65 комн.475
- Главный специалист  
Ковшиков Евгений Николаевич 576-13-16 комн.476
- Главный специалист  
Салямова Альфия Наимовна 576-15-76 комн. 476
- Ведущий специалист  
Горностаева Надежда Сергеевна 576-63-16 комн.476
- Главный специалист  
Новиков Игорь Владимирович 576-11-78 комн.475

# Функции руководителя департамента по СО, начальника пресс-службы и т.д.

~~(информационный PR, медиарилейшенз)~~

---

- ▣ *регулярное информирование СМИ о ключевых событиях*
- ▣ *нюсмейкерство (создание новостей, новостных поводов)*
- ▣ *организация выступлений первых лиц в СМИ (спичрайтерство)*
- ▣ *мониторинг СМИ, подготовка аналитических записок*
- ▣ *выпуск корпоративных изданий (газеты, бюллетени, новостные листки, теле- и радиопрограммы)*
- ▣ *организация и поддержание сайта*
- ▣ *пресс-конференции, брифинги, встречи с журналистами*
- ▣ *неформальные мероприятия с журналистами (клубы, неформальные встречи с первыми лицами, выездные летучки по ключевым вопросам, встречи первых лиц в редакциях СМИ, поздравления журналистов)*

# Корпоративные СМИ

---

## Определение

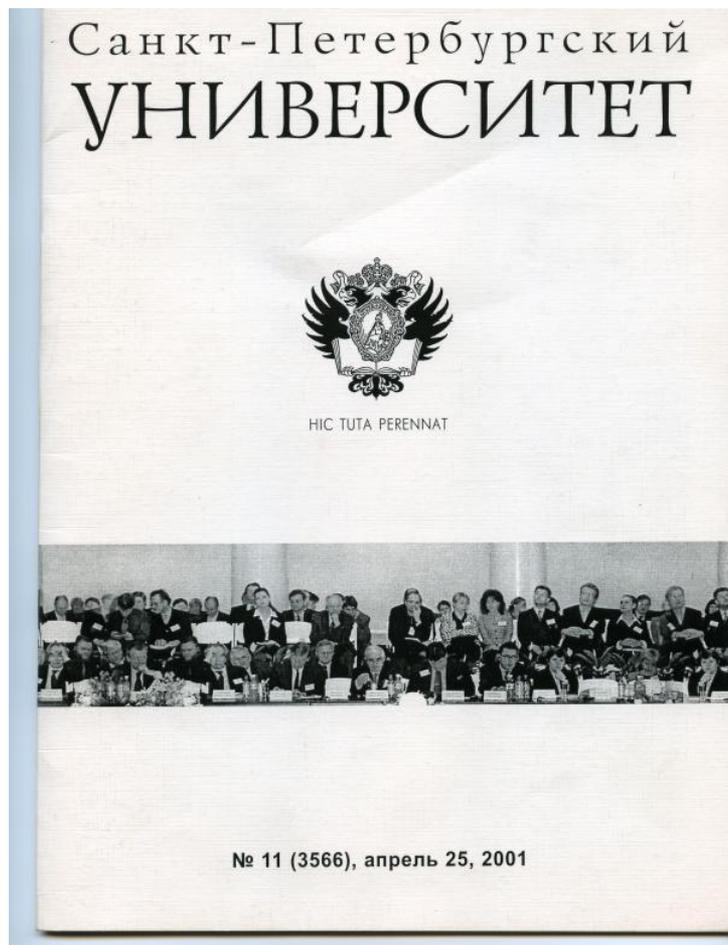
**Корпоративные СМИ** - периодические издания (газеты, журналы, бюллетени), учредителями которых является субъект PR. Предназначены для информирования целевых аудиторий о деятельности субъекта PR, формирования его внутреннего и внешнего имиджа, корпоративной культуры и философии фирмы.

## Функции

- ✓ информационно-просветительская
- ✓ имиджевая
- ✓ организационно-управленческая
- ✓ коммерческая (привлечение новых клиентов)
- ✓ развлекательно-познавательная

Лекция 6.8.

---



# №12(31) ноябрь 1997г. Дважды два



Ежемесячная учебная газета факультета журналистики СПбГУ

## Портрет группы

(той, которая подготовила этот номер)

**СМЕЛОВА Наташа**

— Банальный вопрос, когда у тебя появилась мечта стать журналистом?

— О профессии журналиста я начала мечтать очень давно. Конечно же, во многом мне помог Малый факультет. Там меня научили уважать будущую профессию. А восхищаясь ей я стала тогда, когда впервые попала в редакцию газеты "Смена", где постоянно кипит работа, причем, работа интересная. Теперь же, когда я поступила на факультет, я постараюсь сделать все возможное, чтобы журналист из меня получился.

**ЧИСТЯКОВА Анна**

— Аня, что тебя привлекает в этой профессии?

— Каждый шаг: от первого, робкого шажка начинающего до последнего, уверенного шага профессионала.

**ЯКОВЛЕВА Юлия**

— Интересно, а кем ты себя видишь в журналистике?

— Я пока вижу себя студенткой, а о том, что будет дальше, много не думаю. Жизнь столько раз может измениться, что, по моему, нет смысла ее планировать. Какие-то идеи, мечты, конечно, есть. Хорошо бы стать телеведущим или знаменитым мастером по рекламе, или



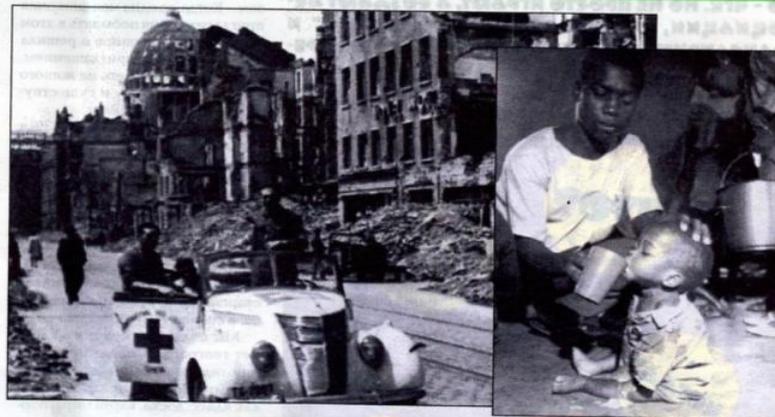
**РЕМИЗОВА Лена**

— Что подкрепило твое решение стать журналистом?

— У меня была навязчивая идея сфотографировать Филиппа Канделоро, Алексея Урманова, Сурию Бонали, Илью Кулика и других спортсменов. Но близко к катушке меня не пустила толстая и наглая администраторша, тогда как мимо спокойно проходили журналисты с фото- и видеокамерами, диктофонами и другими атрибутами, стоило им только показать аккредитацию. Мне пришлось фотографировать с трибуны: что и говорить, снимки получились неудачные. Вот тогда-то я жутко рассердилась и окончательно решила стать журналистом.

**АРХИПОВА Наташа**

— Наташа, ты собираешься в будущем как-то связать свое музыкальное образо-



## Люди и войны

так называлась выставка, проходившая недавно в Союзе художников

Уникальная выставка прошла недавно в Санкт-Петербургском Союзе художников. В жанре фотографии она рассказала о нашей истории, точнее о тех ее страницах, которые были связаны с войнами. Более века запечатлелись на фотопленке. Но мало на этих снимках умило-

Все вооруженные конфликты нашего столетия и второй половины предыдущего запечатлели фоторепортеры, художники и просто любители.

"Когда я положил руку ему на голову, он не улыбнулся. Он протянул руки, умоляя о любви и, ка-

на руки. "Эти строки — выдержка из "внутренней записки" 1994 года. Так охарактеризовали этот документ устроители выставки. Внутренней, то есть, личной, написанной не для публикации. Нельзя, чтобы люди так страдали. Дети, старики, женщины. Те, кто

# Характеристика традиционных и корпоративных СМИ

	<i>Традиционные СМИ</i>	<i>Корпоративные СМИ</i>
<b>Цель</b>	<b>информирование о деятельности всех общественных субъектов</b>	<b>информирование о деятельности субъекта PR</b>
<b>Аудитория</b>	<b>массовая (читатели, издания)</b>	<b>ограниченная (целевые группы субъекта PR: персонал, потребители товара (услуги), партнеры по бизнесу)</b>
<b>Управление и подчинение</b>	<b>учредитель издания</b>	<b>руководство субъекта PR</b>
<b>Регулирование</b>	<b>закон о СМИ</b>	<b>закон о СМИ, корпоративные документы (уставы, кодексы, должностные инструкции и т.д.)</b>
<b>Внешние характеристики</b>	<b>совпадают</b>	<b>совпадают</b>
<b>Финансирование</b>	<b>учредитель, читатели и иные источники (реклама и пр.)</b>	<b>субъект PR</b>
<b>Конкуренция</b>	<b>присутствует</b>	<b>отсутствует</b>