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 (ньюсмейкерство)***
- ✔ ***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 Юрьевна276-14-90 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***
- ***ньюсмейкерство (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)***

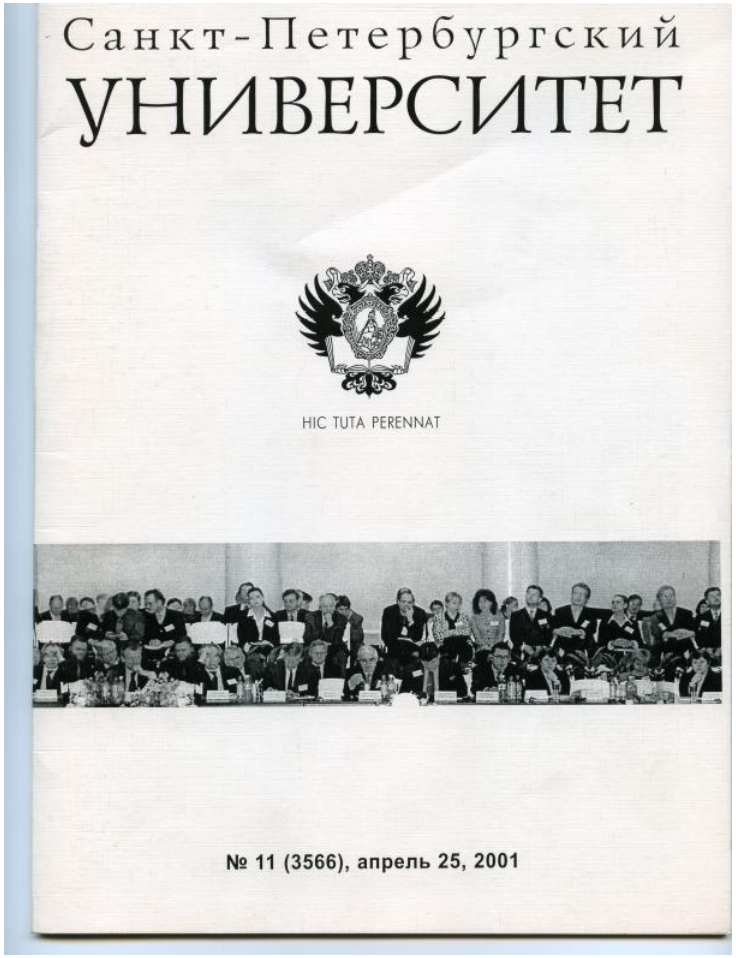
Корпоративные СМИ

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***


Санкт-Петербургский
УНИВЕРСИТЕТ
HIC TUTA PERENNAT
№ 11 (3566), апрель 25, 2001

№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 восхищаться 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 Юля

– 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

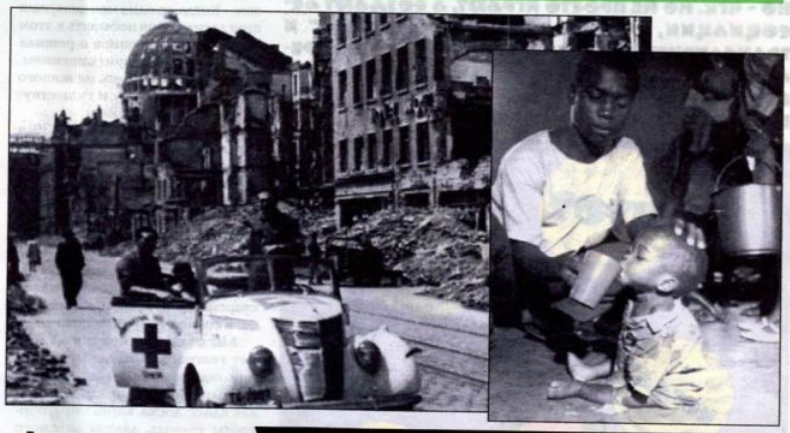
РЕМИЗОВА Лена

– 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 катку 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 улыбок.

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

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