

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
(АНО ВО МГЭУ)**

Гуманитарный факультет

Кафедра журналистики и связей с
общественностью

Группа ЖЗ-5

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: «Условия оптимизации взаимодействия пресс-служб и журналистов
редакций в современных условиях: поиск путей конструктивной работы»

Студент-дипломник

**Городецкая Валерия
Николаевна**

цель : проанализировать инструментарий взаимодействия пресс-служб и журналистов, определить условия оптимизации взаимодействия пресс-служб и журналистов редакций в современных условиях.

Объект исследования – взаимодействия пресс-служб и журналистов как совокупность коммуникативных технологий.

Предмет исследования – комплекс инструментов конструктивной работы пресс-служб со СМИ и условия оптимизации взаимодействия пресс-служб и журналистов редакций в современных условиях.

Задачи дипломного исследования:

1. Охарактеризовать публичные коммуникации как информационную сущность взаимодействия пресс-служб и журналистов.
2. Проанализировать исторические аспекты взаимодействия пресс-служб и средств массовой коммуникации.
3. Проанализировать связи с общественностью как направление в деятельности современной пресс-службы.
4. Определить направления Профессионально-нравственной регуляции взаимодействия сотрудников пресс-службы и журналистов.
5. Дать характеристику основным направлениям работы пресс-службы «Объединение Гжель».
6. Провести анализ инструментов коммуникации с журналистами в работе пресс-службы «Объединение Гжель».
7. Предложить практические рекомендации по оптимизации взаимодействия пресс-служб организаций с журналистами редакций.

База и сроки проведения дипломного исследования:

Для эмпирического анализа нами был выбран процесс организации коммуникаций с журналистами в пресс-службе компании «Объединение Гжель». Анализ проводился на протяжении периода с сентября 2017 г. по май 2018 г.

Цель анализа (в том числе критического) заключалась в том, чтобы определить, как используется инструментарий коммуникации с журналистами и выработать пути его оптимизации.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1:

1. Современное общество определяет общество, происходит умножение, , уплотнение глобализация обменов. Сегодня общество открывает еще страницу истории коммуникаций, активный информационного , в основе которого лежит взаимодействие пресс-служб и СМИ.
1. Связи с общественностью как специфические коммуникации – это своего рода система коммуникационных техник, предназначенная для оптимизации коммуникационной среды в работе пресс-служб.
1. Пресс-служба – это структура, осуществляющая организацию и реализацию взаимодействия организаций со СМИ и с институтами гражданского общества. Одна из базовых задач подобной службы – осуществление долговременного и конструктивного взаимодействия со СМИ и журналистами.
1. Главная задача пресс-службы состоит в том, чтобы положительно продвигать имидж компании, обеспечивать максимальный объем публикаций, содержащих информацию о характере организаций.

Объединение Гжель – это крупнейшее и старейшее предприятие, производящее фарфоровые изделия всемирно признанного народного художественного промысла Гжель, история которого насчитывает семь веков.

Пресс-служба «Объединение Гжель» была создана в 2010 году. Она организует и проводит презентации, брифинги, пресс-конференции, обеспечивает выступление руководителей компании в СМИ, организует его встречи с журналистами. Заявления и сообщения руководства также готовит пресс-служба. Сегодня пресс-служба «Объединение Гжель» является самостоятельным отделом.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБЫ КОМПАНИИ «ОБЪЕДИНЕНИЕ ГЖЕЛЬ»:

1. Организация и проведение тематических информационных кампаний.
2. Организация и проведение пресс-конференций для средств массовой информации с участием представителей «Объединение Гжель», партнерских организаций.
3. Подготовка теле- и радиопередач, репортажей, передач для электронных средств массовой информации.
4. Подготовка статей, обзоров, заметок для периодических изданий.
5. Организация и проведение интервью с руководством «Объединение Гжель».
6. Подготовка пресс-релизов для средств массовой информации.
7. Содействие журналистам, корреспондентам средств массовой информации в их практической работе, обеспечение их необходимой информацией.
8. Взаимодействие с профессиональными объединениями.
9. Мониторинг СМИ на предмет освещения деятельности «Объединение Гжель».

Опыт взаимодействия пресс-службы компании «Объединение Гжель» со СМИ исполняется с помощью контактных материалов. Они предназначаются с целью предоставления фонового наличия компании в информационной области, для уведомления СМИ о значимых событиях и для введения в курс ситуации журналистов, которое побудило это событие.

Компания «Объединение Гжель» с 2017 года снабжает СМИ календарями мероприятий. Этот календарь полезен тем, что помогает редакторам и журналистам сориентироваться во времени и распределить правильно свою работу.

В числе **методов** принятых в пресс-службе компании «Объединение Гжель» можно назвать устные (телефонные переговоры , встречи,), публичные выступления, публикацию информационного материала и пресс-конференцию.

С каждым годом все больше и больше совершенствуется пресс-служба в компании «Объединение Гжель». Дальнейшую ее эффективную работу можно построить на следующих базовых рекомендациях:

1) В любой ситуации быть на связи (пресс-служба для журналистов должна доступна быть всегда, хотя бы по телефону);

2) Все работники должны быть в курсе происходящих событий (к примеру, в случае если позвонят журналисты, то коллеги смогли бы что-то ответить);

3) Строить системные, благожелательные, хорошие отношения с журналистами и редакторами;

4) Быть всегда честным перед общественностью, не умалчивать происходящих событий;

5) Давать свободу прессе, главное чтобы информация доходила до читателей, зрителей и слушателей;

6) Просматривать и постоянно проводить мониторинг социальных сетей и СМИ;

7) Отвечать на звонки и письма (если журналисты просили отправить информацию, но сотрудники не смогли – все равно необходимо позвонить в редакцию и объяснить ситуацию);

8) Делать качественные пресс-релизы и другие материалы для журналистов СМИ.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2:

1. Целью развития медийного образа организации нужно, чтобы компания находилась всегда в поле зрения средств массовой информации. Это осуществляется с помощью мероприятий для журналистов (пресс-туры, пресс-конференции, презентации), а в остальное время «фоновое присутствие» (отправка пресс-релизов, брифинги).
2. Опыт взаимодействия пресс-службы компании «Объединение Гжель» со СМИ исполняется с помощью контактных материалов. Они предназначаются с целью предоставления фонового наличия компании в информационной области, для уведомления СМИ о значимых событиях и для введения в курс ситуации журналистов, которое побудило это событие.
3. повседневная со – это, всего « непрерывного новостной , так фоновой». выступает , на строятся действия СМИ. Проблемой информации умение из именно , а этого подать или , чтобы оказались читателям, , слушателям, значит, соответствующему .
4. Стабильное внимание СМИ никак не приобретешь. Привлечь внимание возможно только качественной и актуальной информацией. С этой целью необходимо использовать креативный подход к работе. Необходимо применять любой информационный повод, а в случае если он отсутствует, то его надо разрабатывать.

Гипотеза исследования: процесс применения технологий взаимодействия пресс-служб и журналистов редакций в современных условиях будет эффективным, если соблюдены следующие условия:

- 1) В компании создана и реализуется четкая информационная стратегия взаимодействия с журналистами;
- 2) Благодаря стратегиям информационной компании реализуется процесс формирования общественного мнения через средства массовой информации;
- 3) Производится постоянный анализ СМИ и представленности компании в них, производится анализ тенденций профильных СМИ;
- 4) Используется разнообразный инструментарий коммуникации с журналистами: мероприятия, рассылка информационных материалов и прочее;
- 5) Осуществляется постоянная поддержка взаимоотношений представителей пресс-служб с главными редакторами средств массовой информации.

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**