

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Пресс-служба в структуре отдела по связям с общественностью

Бродуленко Ксения Николаевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: ksenia.brodulenko@yandex.ru

В современном мире коммуникация – одна из основных составляющих эффективной деятельности и развития организации, поэтому нельзя недооценивать процесс информирования и получения обратной связи от основных целевых групп компании. Только через повседневное глубокое общение с представителями общественности, госструктур, партнерами, инвесторами формируется представление о реальном состоянии ситуации, перспективах развития и ключевых рисках, как коммуникационных, так и технологических.

Но это лишь один аспект, несомненно, процесс коммуникации нельзя передавать неподготовленному человеку, этим должен заниматься специалист, который способен качественно проанализировать текущую ситуацию, выделить основные группы влияния, подготовить ключевые сообщения для представителей этих групп, определить эффективные каналы коммуникации для каждой целевой группы и самое главное – специалист должен уметь найти общий язык с представителями групп влияния, он должен понимать, какие у них нужды, проблемы, запросы и давать оперативную информацию о том, как можно их решить.

К настоящему времени и у специалистов и у обывателей сформировалось мнение, что пресс-служба – это команда, отвечающая на запросы СМИ, подготавливающая пресс-релизы и новостные заметки и организующая пресс-мероприятия для компании. Это далеко не так, современные условия не позволяют работать в таком узком направлении. Функционал пресс-службы расширяется до коммуникационного отдела, который и выполняет все вышеперечисленные функции. Компаниям и госструктурам необходимо это осознать: как раньше купцы обходились глашатаями, а через десятки и сотни лет в каждой организации образовались пресс-службы (пускай и с примитивным набором функций) в силу необходимости информирования все большего количества людей, так и сейчас наступило время, когда уже нельзя закрывать глаза недостаточную эффективность приевшейся всем стандартной формы информирования, и пора переходить на новый формат коммуникации: ясной, точной, проработанной.

Литература

1. Катлип Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен М. Паблик Рилейшенз. Теория и Практика, 8-е изд.: Учебное пособие, - М.: ИД "Вильямс 2003 г., стр.151.
2. 2. Вадим Демин, Татьяна Пак. Организация работы пресс-служб – международные стандарты. - «FORPOST», 2005 г
3. 3. Яковлев И.П. Паблик рилейшенз в организациях. Учебное пособие. СПб, 1995, с. 84

Конференция «Ломоносов 2013»

4. 4. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. Учебник. СПб.:Изд-во Михайлова В. А., 2006
5. 5. Блэк С. Паблик рилейшнз. М, 2003
6. 6. <http://stra.teg.ru/agency/news/6>
7. 7. <http://pr-info.ru/stpressslujb30102007.htm>
8. 8. <http://www.wek.ru/articles/econ/240244/index.shtml>
9. 9. <http://svo.aero>
10. 10. <http://www.vnukovo.ru/rus>
11. 11. <http://www.domodedovo.ru>