**Содержание**

Введение

Глава 1. Сущность пресс-службы

* 1. Понятие пресс-службы. Структура пресс-службы
  2. Задачи пресс-службы
  3. Функции пресс-службы

Глава 2. Организация пресс-службы

2.1 Штат сотрудников

2.2 Характер взаимоотношений пресс-службы и СМИ

2.3 Работа пресс-службы в госучреждении и в коммерческой фирме

Глава 3. Анализ современного состояния пресс-служб

* 1. Пресс-центр международного аэропорта Шереметьево
  2. Пресс-служба международного аэропорта Домодедово
  3. Пресс-центр международного аэропорта Внуково

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

"Это не секретное пресс-бюро. Вся наша работа делается в открытую. Наша цель - давать новости. Но это и не рекламное агентство. Если вы считаете, что какой-нибудь из наших материалов больше подошел бы для вашего рекламного отдела, не пользуйтесь им. Наши материалы точны. По любому из освещаемых вопросов можно получить дополнительную информацию, мы с радостью поможем любому редактору лично проверить достоверность любого из упомянутых фактов. По первому требованию любой редактор сможет получить исчерпывающие сведения о тех, от чьего имени распространяется статья. Словом, наша цель заключается в том, чтобы откровенно и открыто, от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять прессе и общественности своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес. Корпорации и общественные институты распространяют большое количество материалов, в которых теряется элемент новизны. Но, несмотря на это для общественности так же важно получить эту информацию, как и для самих учреждений распространить ее. Я распространяю только те материалы, достоверность которых я сам бы с радостью помог проверить любому."[[1]](#footnote-1)

Эти слова принадлежат родоначальнику деятельности пресс-служб - Айви Ли. Именно он был первым пресс-секретарем и сделал первое заявление для печати. В 1906 году в США ему было поручено помочь одной компании предотвратить назревавшую забастовку. Это заявление ознаменовало революцию в отношениях между деловыми кругами и общественностью. Пренебрежительное отношение к общественности, которое ранее бытовало повсеместно, стало вытесняться желанием информировать общественность.

Большинство современных российских кампаний, правительственных учреждений и органов власти имеют в своей структуре специализированные отделы, чья деятельность, так или иначе, направлена на взаимодействие со средствами массовой информации. На протяжении всего времени существования подобных отделов и практики, и теоретики связей с общественностью пытаются определить специфику их деятельности, выявить наиболее общие цели и задачи их работы. Несмотря на это, однозначного подхода к определению функций и моделей построения таких отделов до сих пор не существует.

Пресс-службы и пресс-центры независимо от того, являются они организационно самостоятельными или включены в общую структуру службы по связям с общественностью, должны не только удовлетворять общественный интерес к деятельности того или иного учреждения, но и помогать этому учреждению получать исчерпывающие сведения из открытых источников и проводить собственную информационную политику.

Стихийное возникновение подразделений по связям с общественностью, с самого начала шло с учетом их задач: пресс-центры создавались для информационного обеспечения конкретных мероприятий; пресс-службы были призваны осуществлять долговременное взаимодействие с редакциями и журналистами. Эти подразделения стали своеобразными посредниками (а иногда и буфером) между органами государственного управления, бизнеса и средствами массовой информации.

В настоящее время особую актуальность приобретает изучение того, о чем люди мало имеют представление, о том, что такое PR и в чем заключается задача PR-службы. К тому же в нашей стране вокруг слова "PR" до сих пор витает облако таинственности и ощущения чего-то недоступного для понимания простого смертного. Возникает вопрос, какова роль пресс-службы в организации, что положительного есть в ее существовании? Нужно ли иметь такую службу в каждой организации? Изучение деятельности пресс-службы, ее задач, функций, структуры, штата обуславливает **актуальность** курсовой работы.

**Степень изученности** данной темы курсовой работы достаточно велика. Почти в каждой книге по PR можно встретить главу «Пресс-служба». На примере разных пресс-служб, я попыталась выявить общую концепцию пресс-служб, понять наиболее успешные организационные моменты. В изучении этого мне помогли: книги разных авторов по PR, официальные сайты разных организаций, PR портал РАСО, альманах "Лаборатория рекламы, маркетинга и PR " ,

**Целью** данного исследования является:

* Изучение работы пресс- служб в настоящее время, выявление положительных моментов иметь пресс-службы в организациях.

Цель исследования реализуется в решении ряда **задач**:

* рассмотреть теоретические основы данной темы;
* определить понятие и функций пресс-службы;
* изучить деятельность пресс-службы;
* проанализировать и оценить современное состояние пресс-служб;

В процессе исследования были использованы следующие методы: контент-анализ, сравнительно-сопоставительный анализ.

Структурно работа состоит из трех глав. В первых двух главах я рассмотрела теоретическое понятие сущности пресс-службы и организации работы в ней, во второй я остановилась на анализе современного состояния на примере пресс-центров международных аэропортов столицы.

**Глава 1. Сущность пресс-службы**

**1.1 Понятие пресс-службы. Структура пресс-службы**

Большая российская энциклопедия дает следующее определение понятиям пресс-бюро и пресс-центр:

1) служба информации, организуемая на период работы съездов, конгрессов, спортивных состязаний и т.д. для содействия журналистам, освещающим данные события. Организует пресс-конференции, выпускает пресс-релизы и т.п.;

2) Постоянно действующие органы информации при редакциях крупных газет, агентствах печати, телеграфных агентствах и др.

В то же время Толковый словарь русского языка содержит такую трактовку слова «пресс-служба» - «отдел сбора и обработки информации по материалам печати».

Таким образом, в первом определении основной акцент смещен на содействие журналистам, то есть на целенаправленную работу по доведению какой-либо информации до средств массовой информации. Тогда как во втором – на сбор и анализ уже состоявшихся выступлений в СМИ по тому или иному поводу.

На мой взгляд, определения Толкового словаря русского языка и Большой российской энциклопедии отражают разные точки одной и той же сущности. Заложенные в них идеи не противоречат друг другу, а лишь демонстрируют возможность выполнения данными структурными подразделениями целого набора разнообразных функций.

Полифункциональность пресс-служб, зависимость целевых направлений их деятельности от многих факторов, например, таких, как размер и структура самой компании, специфика региона, в котором работает компания, особенности руководства, позволяет говорить о том, что вряд ли возможно составить идеальную модель пресс-службы и оптимальный перечень конкретных ее задач.

В своей работе «Энциклопедия PR от поколения P-Next» А.В. Бекетов и Д.И. Игнатьев констатируют, что «характер функций пресс-службы, ее штатное расписание и бюджет по ее содержанию, а также, в немалой степени, и эффективность ее работы» большей частью зависят от того, какой подход к ее построению будет выбран. На основании исследования деятельности пресс-служб различных организаций авторы выявили три таких подхода, каждый которых определяет место службы в общей структуре компании, ее роль в управлении жизнью организации и степень самостоятельности компании в осуществлении своей информационной деятельностью.

В рамках первого подхода, пресс-служба рассматривается как один из ключевых механизмов управления деятельностью организации и ее развития. В этом случае пресс-служба выступает «системообразующим элементом», напрямую подчиняется руководству компании и имеет широкие полномочия по использованию ресурсов организации.

При использовании второго подхода, пресс-службе отводится роль «промежуточного звена» между компанией и внешними субъектами информационной деятельности. Задачи службы при этом ограничиваются сформулированным руководством перечнем и, как правило, ограничиваются мониторингом средств массовой информации, проведением мероприятий и взаимодействием со СМИ.

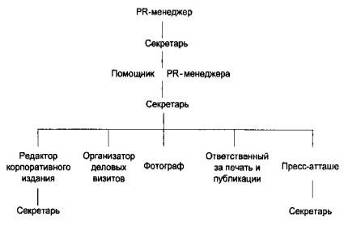
Третий подход предполагает использование инструментов аутсорсинга, то есть поручения выполнения ряда функций сторонним организациям. Необходимость в собственной пресс-службе в этом случае отпадает или основной целью ее деятельности становится координация работ подрядчиков.

В рамках каждого из представленных походов, авторы работы предлагают и свою логику построения организационной структуры компании или организации.

Тот или иной подход к определению места PR-отдела в структуре организации напрямую обусловливает его численность. Развивая данную тему, Ф. Джефкинс и Д. Ядин, авторы книги «Паблик рилейшнз», приводят ряд факторов, также влияющих на размер PR-подразделения:

* размер организации;
* необходимость компании в эффективном PR и значение, придаваемое PR её руководством;
* специальные требования, которые организация ставит перед PR.

В зависимости от сочетания указанных факторов отдел паблик рилейшнз может состоять лишь из PR-менеджера и секретаря, но может иметь и большую численность и включать помощников менеджера, таких, как пресс-атташе, редактор внутрифирменного издания, дизайнер по печати, фотограф и т.д. Возможная структура PR-отдела большой компании показана на рисунке:



Вадим Демин и Татьяна Пак, авторы книги «Организация работы пресс-служб – международные стандарты», разделяют точку зрения Ф. Джефкинса и Д. Ядина, говоря, что существует множество вариантов состава PR-отдела, однако, конкретизируя свою позицию, они утверждают, что зачастую во время текущей работы, то есть, когда нет крупных событий, для осуществления PR-деятельности организации достаточно специалиста по связям с общественностью и его помощника. При проведении массовых мероприятий и акций необходимо сформировать пресс-центр с привлечением PR-специалистов первичных или региональных организаций. Их следует рассматривать как потенциальных сотрудников PR-отдела и постоянно поддерживать с ними связь – они должны быть проинформированы о важных событиях, новых программах, профессиональных семинарах и мастер-классах.[[2]](#footnote-2)

**1.2 Задачи пресс-службы**

Отделы по связям с прессой, вне зависимости от того, как они называются (пресс-служба, пресс-бюро, пресс-центр, пресс-секретарь), выполняют ряд задач.[[3]](#footnote-3) К ним относятся:

* Создание и реализация стратегии информационной политики компании.
* Формирование с помощью СМИ общественного мнения в соответствии со стратегией информационной политики компании.
* Взаимодействие с российскими и иностранными средствами массовой информации в целях полного и объективного освещения деятельности компании.
* Осуществление взаимодействия и развитие контактов с пресс-службами органов государственной исполнительной власти и местного самоуправления, компаний-партнеров, фирм, работающих на одном рынке с компанией.
* Анализ тенденций и условий развития профильных СМИ.
* Изучение материалов средств массовой информации в целях определения их позиций и подготовки для руководства компании обзоров этих материалов, аналитики и справок.

### 1.3 Функции пресс-службы

К сожалению, отношения с общественностью (public relations) и отношения с прессой (press relations) часто обозначаются одной и той же аббревиатурой PR, иногда это вносит путаницу. В США такой проблемы не существует, поскольку там чаще используется термин “отношения со средствами массовой информации“ (mass media reiations). Но в России путаница распространяется не только на названия, но и непосредственно на специфику деятельности. Очень часто функции pr – специалиста и пресс-секретаря являются идентичными.

Поэтому следует выделить основные функции пресс-службы. К ним относятся:

* Составление планов работы по реализации стратегии информационной политики компании
* Подготовка заявлений и сообщений для средств массовой информации, брифингов и пресс-конференций.
* Оперативное распространение в СМИ официальных сообщений.
* Ведение официального сайта компании, поддержка интерактивных сервисов, информационная переписка с посетителями сайта.
* Контроль за упоминаниями о компании и руководства в Интернет-источниках, СМИ и неформальных коммуникационных ресурсах.
* Поддержка рабочих контактов с главными редакторами СМИ, руководителями телерадиокомпаний.
* Проведение пресс-конференций, брифингов, информационных встреч журналистов.
* Участие в подготовке и проведении официальных визитов и рабочих поездок по стране и за рубеж в целях их освещения в средствах массовой информации.
* Подготовка и передача средствам массовой информации теле-, фото - и аудиоматериалов, связанных с деятельностью компании.
* Подготовка мониторингов.

Отсюда видно, что пресс-служба, помимо оперативного распространения информации о деятельности компании и мониторинга СМИ, также осуществляет оперативное взаимодействие со СМИ в качестве представительских мероприятий. Но сегодня функции большинства пресс-центров включают также и организацию специальных событий.

**Глава 2. Организация пресс-службы**

**2.1 Штат сотрудников**

В штате пресс-службы организации может состоять сколько угодно человек, от одного-двух до двадцати и более. Поэтому, естественно, структура пресс-службы зависит от типа организации, которую она обслуживает. Однако, в целом, к отношениям с прессой, осуществляемым пресс-службой предприятия, применимы в равной степени следующие положения.

В крупных организациях пресс-службы всегда являются подразделением отдела PR, причем ответственный за связь с прессой находится в подчинении руководителя отдела. В менее крупных организациях обязанности руководителя службы ПР и ответственного за связь с прессой может совмещать один человек. Пресс-служба обычно выступает в роли представителя организации, но указания по поводу того, какую политику проводить, она, безусловно, должна получать от руководителя PR-отдела, который, в свою очередь, отвечает перед своим руководством.

Желательно, чтобы все запросы прессы направлялись через ответственного за связь с прессой, и всегда должно быть какое-нибудь лицо. Достаточно компетентное, чтобы решать любые вопросы. Следует заметить, что единый канал связи с прессой как метод не был изобретен специалистами по PR его предложили сами журналисты.

Хотя при обычных обстоятельствах ответственный за связь с прессой и выступает в роли представителя организации, в вопросах, представляющих жизненно важный интерес для страны или для организации, от имени организации лучше выступать ее руководителю. Очень отрадно, что многие крупные предприниматели находят время для выступлений по радио и телевидению, для участия в общественной жизни. Это самый лучший способ осуществления связи с общественностью, и пресс-служба должна прилагать максимум усилий к тому, чтобы при необходимости их функции брали на себя члены руководства.

Группа аккредитации выдает журналистам аккредитационные карточки, а также документы, обеспечивающие работу творческих бригад телевидения, фотокорреспондентов и т.п.; вручает информационный пакет документов, и, наконец, ключ от личного пресс-бокса, закрепленного на какое-то время за представителем СМИ. Для журналистов руководители пресс-службы проводят пресс-конференции и организуют культурную программу.

Творческая группа пресс-службы включает собственных корреспондентов, ТВ репортеров и операторов, способных самостоятельно подготовить материал для редакций СМИ.

Пресс-центры по масштабу деятельности уступают пресс-службам, хотя и решают те же задачи (аккредитация, освещение деятельности «своей» структур организация пресс-конференций, подготовка информационных материалов, выпуск бюллетеней и т.п.). Они создаются на ведомственном уровне (министерство, государственный комитет, управление), а также в структуре местного управления (пресс-центр городской или областной администрации). В связи с этим представляется не совсем логичным утверждение некоторых исследователей, которые по разделяют пресс-службы на два типа: постоянно действующие (при администрации президента, при правительстве, палатах Федерального Собрания, министерствах, политических партиях и организациях, при крупных предприятиях и банках, которые можно назвать пресс-службами организаций, и временные, именуемые пресс-центрами события, мероприятия, — для освещения важных кратковременных событий, какого-либо конкретного случая — собрания, съезда, юбилейных торжеств, кинофестивалей и т.п.

У ответственного за связь с прессой (он должен быть авторитетен среди журналистов) три основные задачи:

* предоставлять материалы для печати, по которым затем пишутся статьи, очерки и т.п.;
* отвечать на запросы прессы и предоставлять комплексные информационные услуги;
* следить за сообщениями печати, радио и телевидения и оценивать результаты, принимать при необходимости меры к исправлению ошибок в заявлениях или выступать с соответствующими опровержениями.

В аналитическую группу пресс-центра входит обозреватель, задача которого «отслеживать» освещение определенных проблем на страницах газет и журналов, в передачах телевидения и радио, определять качество этого освещения, зарабатывать прогнозы развития рассматриваемой ситуации, рекомендации и выводы. В ходе подготовки к очередной пресс-конференции обозреватель формирует тематические досье проблемы, историю вопроса (бэкграундер), различного рода справки и памятки. Для обозревателя желательно личное знакомство с журналистской работой.[[4]](#footnote-4)

Аналитики составляют группу специалистов в таких областях научного знания, как социология, политология, политическая реклама, РК, управление социальными и экономическими процессами. Их задача — увязывать практическую деятельность пресс-центра с научно-исследовательскими программами, способствующими эффективности связей руководства с общественностью. В этих целях аналитическая группа предпринимает:

* подготовку концепций и программ социологических исследований редакционной деятельности, аудитории СМИ с выработкой рекомендаций относительно журналистской работы (с диагностикой и прогнозом развития проблемных ситуаций);
* консультации творческих коллективов, журналистов, общественных корреспондентов в связи с подготовкой проблемных выступлений, постановкой актуальных вопросов общественного развития;
* контакты с научными силами (обществоведами, в частности, политологами, исследователями журналистики) с целью проведения конференций, «круглых столов», актуальных дискуссий и обсуждений вопросов журналистской практики, политической рекламы, РК.;
* рецензирование книг, брошюр и т.п. печатной продукции, относящейся к проблематике обозревателей и аналитиков пресс-центра;
* разработку концепций политической кампании, специальных событий в сфере РК, имиджа, репутации, паблисити.

**2.1 Характер взаимоотношений пресс-службы и СМИ**

По мнению известного теоретика и практика PR С. Блэка, для того чтобы наладить удовлетворительное сотрудничество с журналистами, необходимо понять, как они работают и каков их образ мыслей. Работнику пресс-службы не обязательно самому иметь личный опыт журналистской работы, однако если у него его нет, ему следует посетить одну-две газетных редакции и ознакомиться с условиями работы там. Желательно поддерживать регулярные контакты с журналистами, а не обращаться к ним, только когда возникнет какая-нибудь сенсация. [[5]](#footnote-5)

Рассуждая на тему вариантов предоставления в СМИ той или иной информации, А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров, авторы книги «Связи с общественностью: теория и практика», предлагают объединить их в две группы:

* прямое размещение в СМИ заказных материалов. Данные материалы в свою очередь разделяются на две категории: профессионально подготовленные материалы, размещённые редакцией по договору о медиаобслуживании – СМИ в этом случае принимает на себя ответственность за точность изложенных сведений, участвует в креативном процессе; рекламные материалы, размещаемые в прессе под видом нерекламных.
* предоставление материалов непосредственно в рамках информационного взаимодействия, когда информация размещается бесплатно на основе приемлемого для редакции информационного повода.

Предоставляя информацию, журналистам необходимо разъяснить, могут ли они цитировать эти сведения как официальное заявление, сделанное конкретным лицом, или же им нужно ссылаться на некоего абстрактного «представителя» организации. С другой стороны, журналисту можно сказать, что он может использовать эту информацию не ссылаясь на источник, или указать, что она носит строго конфиденциальный характер и в печати появляться не должна. [[6]](#footnote-6)

Важное правило при работе со СМИ заключается в сочетании справедливого распределения информации между различными независимыми (или даже конкурентными) СМИ и эксклюзивностью. Причем эксклюзивность всегда должна соблюдаться, иначе она теряет смысл.

При работе со средствами массовой информации следует помнить, что на практике контакты осуществляются с конкретными людьми. К встрече с журналистом необходимо готовиться заранее.

Сотрудники пресс-службы должны делать все возможное, чтобы обеспечить непрерывный поток новостей, исходящих от организации. Для этого, возможно, потребуется значительная разъяснительная работа, поскольку не всегда легко внушить руководству, что желательно исчерпывающе и постоянно информировать прессу.

Обычно пресс-служба в своей работе исходит из потребностей сегодняшнего дня, однако необходимо планировать работу на будущее, тем более что некоторые операции требуют именно детального планирования. Как правило, сроки какого-нибудь знаменательного события известны заранее, поэтому соответствующие шаги нужно предпринимать заблаговременно.[[7]](#footnote-7)

Таким образом, характер отношений, установившихся между пресс-службой и СМИ имеет очень большое значение как для успешного освещения деятельности организации, так и для эффективного осуществления PR-деятельности в целом.

**2.3 Работа пресс-службы в госучреждении и в коммерческой фирме.[[8]](#footnote-8)**

Задания, которые ставят пресс-службе в государственном учреждении и пресс-службе в коммерческой структуре, существенно отличаются.

Надо учитывать, что главное задание пресс-службы в госучреждении – создание позитивного имиджа учреждения и руководителя в контексте позитивного имиджа власти.

Главное же задание пресс-службы коммерческой структуры – создание позитивного имиджа фирмы, как надежного партнера, производителя качественных товаров, а услуги, которые она предоставляет, вообще, самое лучшее, о чем только может мечтать клиент.

Итак, в обязанности пресс-службы госучреждения входит, в первую очередь, информирование общественности о сути принятых решений и формирование позитивного имиджа власти и чиновников. Пресс-служба также должна проводить анализ реакции общественности на действия должностных лиц и органов власти и разрабатывать технологические шаги для нейтрализации негативных тенденций.

С коммерческой структурой все сложнее. Пресс-служба компании должна учитывать, что информация, которая ею подается, должна быть рассчитана не только на обычных граждан, но и на партнеров и конкурентов компании. Тут основное – подать информацию о товарах и услугах так, чтобы на нее обратили внимание и заинтересовались ею. Кроме того, пресс-служба должна отслеживать активность партнеров и конкурентов в СМИ для того, чтобы вовремя реагировать на новые веяния и агрессивные выпады в сторону компании. Пресс-служба также должна четко отслеживать в СМИ действия органов власти в отношении сферы деятельности компании.

Кроме того, очень часто на пресс-службу коммерческой структуры возлагаются обязанности по разработке и реализации рекламной кампании. В эти функции входит не только размещение логотипов компании на ручках и чашках (чем должен заниматься отдел маркетинга), но и подготовка и размещение имиджевых материалов в СМИ, организация и проведение выездов журналистов «в поля» и рассмотрение участия в культурных акциях, которые проходят в городе. Это надо обязательно учесть при подборе кандидатуры руководителя пресс-службы – он должен креативно мыслить.

Но в обоих случаях к общим функциям управления связями с общественностью можно отнести: анализ, прогнозирование, планирование, стимулирование и контроль. А основными принципами работы пресс-службы должны быть: оперативность, непрерывность, законность, гибкость и конструктивность.

Не всегда информация, которою подает пресс-служба интересна для журналистов. В данном случае госучреждению проще – отдел политики есть практически в каждом СМИ и потому обнародовать информацию будет проще. Пресс-служба коммерческой структуры должна делать упор на профильные СМИ и СМИ, в которых есть разделы по профилю компании.

Особое внимание хочу обратить на ответственность, которую несет пресс-служба. Иногда неудачно сказанное слово, некорректная фраза или грубость в отношении журналиста может стоить компании и ее руководителю очень дорого. Пресс-служба должна взвешивать и проверять информацию, прежде чем давать ее журналистам.

**Глава 3. Анализ современного состояния пресс-служб**

**3.1 Пресс-центр Международного аэропорта Шереметьево**

Слоган Шереметьево – « Мы всегда Вам рады!».

В пресс-службе Международного аэропорта Шереметьево можно оперативно получить необходимую информацию и официальные комментарии, уточнить порядок организации фото- и видеосъемки на территории аэропорта, а также получить другие сведения.

Пресс-служба Международного аэропорта Шереметьево была признана лучшей в номинации «Пресс-конференция. Креатив» по оценке жюри всероссийского конкурса «Пресс-служба года - 2008».

Центр общественных связей Шереметьево представил на конкурс информацию о двух медиа-событиях: открытие 5 марта 2008 г. второй взлетно-посадочной полосы после реконструкции с последующей пресс-конференцией и торжественная встреча 25 августа 2008 г. в Шереметьево «золотого» рейса из Пекина с олимпийскими чемпионами и руководителями Олимпийского комитета России. Эти события были детально спланированы, прошли на высоком организационном, творческом и эмоциональном уровне и вызвали широкий резонанс в СМИ. По моему мнению, это очень высокая награда для сотрудников всего пресс-центра.

Пресс-центр выпускает корпоративную газету аэропорта Шереметьево «Наш аэропорт». На конкурсе «Пресс-служба года» она заняла второе место в номинации «Лучшее корпоративное издание».

Из мониторинга электронных СМИ, я выявила наиболее интересную статью о Шереметьево. «Международный аэропорт Шереметьево» (МАШ) недавно был признан лидером Рунета по итогам конкурса «Самый упоминаемый бренд». Однако, как выяснилось, эта слава отражает отнюдь не благие дела администрации аэропорта, а как раз наоборот. МАШ оказался самым упоминаемым в Рунете благодаря критике журналистов, чиновников, а также простых граждан, которые пользуются его услугами. [[9]](#footnote-9) Можно сделать вывод, что несмотря на титанические усилия пресс-службы аэропорта, активно пропагандирующей деятельность МАШ по реконструкции внешнего и внутреннего вида аэропорта, люди этого не замечают, а продолжают жаловаться на ужасные условия.

На официальной сайте аэропорта (http://svo.aero) на мой взгляд, расположено все удачно. Информация предоставляется как и для пассажиров, партнеров. Есть разделы: «Деловая авиация», «Грузовые перевозки», «О компании», «Схема аэропорта». Ну и конечно «Пресс-центр». Здесь посетители сайта могут ознакомиться с публикациями об аэропорте, новостями, просмотреть фото с разных мероприятий

Последнее запланированное значимое событие, которое устраивает пресс-центр аэропорта: Шереметьево открывает Москву для гостей Евровидения.

Со 2 по 16 мая аэропорт Шереметьево встретит гостей и участников популярного музыкального конкурса, который впервые пройдет в столице России.

Аэропорт Шереметьево стал основным аэропортом, куда прибывают участники и гости конкурса «Евровидение-2009». На финальные выступления молодых артистов ожидаются тысячи любителей музыки со всей Европы. Шереметьево обслужит порядка сорока регулярных рейсов, на которых прибудут делегации стран — участниц конкурса.

Встречать участников «Евровидения» в Шереметьево будут представители конкурсных команд и волонтеры. Для участников конкурса будет организован трансфер в гостиницы Москвы. Вместе с артистами и поклонниками окунуться в атмосферу важнейшего музыкального события смогут и пассажиры, вылетающие из Шереметьево в эти дни.

Шереметьево в качестве основных воздушных международных ворот страны традиционно встречает и провожает важнейшие спортивные и культурные делегации.

* 1. **Пресс-служба международного аэропорта Домодедово**

Международный аэропорт Домодедово является лидером по объему пассажирских перевозок на территории России.

Международная ассоциация «Аэропорт» Гражданской авиации стран СНГ назвала Домодедово «Лучшим аэропортом года стран СНГ-2005». А согласно рейтингу Skytrax, пассажиры отдали аэропорту Домодедово второе место в конкурсе «Лучший аэропорт мира 2006» в номинации «Лучший аэропорт Восточной Европы».

В настоящий момент Группа ИСТ ЛАЙН внедряет план развития Международного аэропорта Домодедово до 2020 года под девизом «Создавая будущее». Аэропортовый комплекс реконструируется с учетом прогнозируемого роста пассажиропотока.

Задачи пресс-центра аэропорта Домодедово это:

* организация пресс-конференций, брифингов, интервью,
* подготовка и распространение в средствах массовой информации материалов, связанных с деятельностью аэропорта Домодедово;
* распространение заявлений и сообщений для средств массовой информации;

Пресс- служба выпускает журнал «Домодедово».

На официальной сайте аэропорта (http://www.domodedovo.ru) расположена максимально развернутая информация, на мой взгляд сайт сконструирован очень хорошо. На сайте четко разграничены пункты «ОТБЫВАЮЩИМ», «ПРИБЫВАЮЩИМ», «ВСТРЕЧАЮЩИМ». Существуют такие разделы как: «Он-лайн табло», «Расписание рейсов», «Транспорт», «Для пассажиров», «Об аэропорте», «Пресс-центр», «Обратная связь»- все это грамотно расписано, хочу заметить, умелыми специалистами. Как и в области PR отдела, так и не исключаю сотрудниками пресс-службы.

Из мониторинга пресс-релизов аэропорта, я хочу отметить, насколько интересными являются события, происходящие в Домодедово, так и при его поддержке в других сферах. Например, «В Домодедово открылся сезон фотоохоты. 17 апреля 2009 года Московский международный аэропорт Домодедово встречал гостей по-весеннему солнечной погодой. В этот день в Домодедово собрались споттеры – «охотники» за яркими и интересными авиационными фотографиями.»

Пресс-служба аэропорта проводила различные конкурсы :

* Конкурс обоев рабочего стола "На фоне взлета"
* Конкурс детского рисунка «За мечтами детства в аэропорт будущего»
* Конкурс авиационной фотографии
* Конкурс обоев рабочего стола (wallpapers)
  1. **Пресс-центр международного аэропорта Внуково**

Международный аэропорт Внуково – один из крупнейших авиатранспортных комплексов России, занимает 3-е место в стране по количеству обслуживаемых пассажиров.

Международный аэропорт Внуково обеспечен самой разветвленной и высокотехнологичной сетью транспортных коммуникаций среди аэропортов московского авиационного узла.

Сегодня аэропорт Внуково вступил в фазу активного развития и имеет реальные перспективы стать крупнейшим авиатранспортным узлом Москвы и ведущим транзитным центром между Европой и Азией.

Пресс-служба аэропорта Внуково является структурным подразделением ОАО «Аэропорт Внуково» и входит в состав Департамента внешних связей. В своей деятельности руководствуется Положением о Департаменте внешних связей ОАО «Аэропорта Внуково».

Основными функциями пресс-службы являются организация информационного обеспечения деятельности аэропорта Внуково и предоставление средствам массовой информации сведений о деятельности аэропорта Внуково.

В рамках своей деятельности, сотрудниками пресс-службы выполняются следующие задачи:

* организация пресс-конференций, брифингов, интервью, встреч с представителями аэропорта для средств массовой информации;
* подготовка и распространение в средствах массовой информации материалов, связанных с деятельностью аэропорта Внуково;
* распространение заявлений и сообщений для средств массовой информации;
* взаимодействие со средствами массовой информации в целях обеспечения объективного, полного освещения деятельности аэропорта Внуково.

Деятельность пресс-службы открыта для сотрудничества и взаимодействия с журналистским сообществом и направлена на предоставление достоверной, актуальной информации, касающейся деятельности аэропорта Внуково.

На официальном сайте аэропорта (http://www.vnukovo.ru/rus) информация размещена в полном виде. Здесь, этот сайт не уступает сайтам других аэропортов, рассмотренных выше. Также есть разделы «ДЛЯ ПАССАЖИРОВ», «Для авиакомпаний и партнеров», « Для специалистов отрасли».

Внуково предоставляется перед прессой с таким вторым названием «Воздушные ворота Москвы».

На мой взгляд, сравнивая работу трех этих пресс-служб можно лишь выделить, что все активно выполняют те функции, которые присуще пресс-службам. Возможно, кому-то удается это лучше, а кому - то нет. Например, из мониторинга печатных и электронных СМИ, я увидела, что об аэропорте Шереметьево пишут значительно больше. Но это не означает, что пишется об идеальном образе, отмечаются и негативные стороны. Я считаю, сотрудником пресс-служб необходимо принять это во внимание, и разработать некоторые мероприятия, которые могли бы способствовать улучшению. Сотрудники пресс-службы аэропорта Домодедово отличаются, на мой взгляд, творческим подходом, это касается и подачи информации о деятельности, так и проводимые мероприятия. Пресс-релизы интересные и читабельные, заставляют сконцентрировать внимание на них. В общем говоря, в обязанности всех трех служб входит:

* Составление планов работы по реализации стратегии информационной политики аэропортов;
* Подготовка заявлений и сообщений для средств массовой информации, брифингов и пресс-конференций.
* Оперативное распространение в СМИ официальных сообщений.
* Ведение официального сайта компании, поддержка интерактивных сервисов, информационная переписка с посетителями сайта.

# Заключение

Сегодня любая крупная или среднего размера компания, тысячи и тысячи мелких фирм формально пользуются системой связей с общественностью. Всеобщее признание института паблик рилейшнз является ответной реакцией бизнеса на вызов времени, усложнение процессов общественной жизни. Внимание предпринимательских структур к вопросам связей с общественностью свидетельствует об осознании очевидной истины, что хорошие отношения с окружающей общественностью, внешним миром всегда полезны и выгодны.

Работа пресс-службы – это спланированные и осуществляемые в течение длительного времени действия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Предпринимательские службы не могут игнорировать связи с общественностью, понимая значимость их влияния на эффективность деятельности. В связи с этим ПР и пресс-службы в ПР-отделе должны занимать важное место в работе организаций.

Пресс-служба, например в политике — это не вспомогательный, а один из ключевых элементов, важный помощник и советник политика. Эффективная пресс-служба — это служба PR, единая информационно-аналитическая команда, в задачи которой входят такие функции, как отслеживание максимального числа информационных потоков, постоянный мониторинг информационного пространства; ведение досье на основные средства массовой информации, ведущих журналистов, политиков и пиарменов: прогнозирование редакционной политики ведущих средств массовой информации; постоянное поддержание добрых отношении с конкретными (своими») СМИ — их «курирование»; разработка PR-проектов и PR-программ; имиджмейкерская работа с политической структурой и т.д.

Каждая отдельно взятая пресс-служба индивидуальна и заслуживает отдельного изучения и анализа.

**Список использованной литературы**

1. Катлип Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен М. Паблик Рилейшнз. Теория и Практика, 8-е изд.: Учебное пособие, - М.: ИД "Вильямс", 2003 г., стр.151.

2. Вадим Демин, Татьяна Пак. Организация работы пресс-служб – международные стандарты. - «FORPOST», 2005 г

3. Яковлев И.П. Паблик рилейшенз в организациях. Учебное пособие. СПб, 1995, с. 84

4. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. Учебник. СПб.:Изд-во Михайлова В. А., 2006

5. Блэк С. Паблик рилейшнз. М, 2003

6. http: //stra.teg.ru/agency/news/6

7. http://pr-info.ru/stpressslujb30102007.htm

8. http://www.wek.ru/articles/econ/240244/index.shtml

9. http://svo.aero

10. http://www.vnukovo.ru/rus

11. http://www.domodedovo.ru

1. Катлип Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен М. Паблик Рилейшнз. Теория и Практика, 8-е изд.: Учебное пособие, - М.: ИД "Вильямс", 2003 г., стр.151. [↑](#footnote-ref-1)
2. Вадим Демин, Татьяна Пак. Организация работы пресс-служб – международные стандарты. - «FORPOST», 2005 г [↑](#footnote-ref-2)
3. http: // stra. teg. ru/agency/news/6 [↑](#footnote-ref-3)
4. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. Учебник. СПб.:Изд-во Михайлова В. А., 2006 [↑](#footnote-ref-4)
5. Блэк С. Паблик рилейшнз. М, 2003 [↑](#footnote-ref-5)
6. Яковлев И. П. Паблик рилейшенз в организациях. Учебное пособие. СПб, 1995, с. 84 [↑](#footnote-ref-6)
7. Яковлев И. П. Паблик рилейшенз в организациях. Учебное пособие. СПб, 1995, с. 84 [↑](#footnote-ref-7)
8. http://pr-info.ru/stpressslujb30102007.htm [↑](#footnote-ref-8)
9. http://www.wek.ru/articles/econ/240244/index.shtml [↑](#footnote-ref-9)