МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕСИТЕТ

им. М.В. Ломоносова

РЕФЕРАТ

по курсу:

“Паблик рилейшнз”

на тему:

“ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ”.

Студентки 405 группы

Размышляя над темой для реферата я остановилась на пресс-конференциях. Хотелось бы отметить, что пресс-конференции представляют собой весьма эффективный метод передачи информации прессе и другим СМИ. Следует сказать и о том, что получив огромное распространение пресс-конференции как метод общения со средствами массовой информации (если пользоваться им разумно) дают весьма положительные результаты.

Для начала мне хотелось бы дать определение пресс-конференциям, раскрыть их смысл, назначение, затем остановиться на основных этапах подготовки пресс-конференции и важных моментах ее проведения.

Встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур традиционно называется пресс-конференциями. Этим термином обходятся и в тех случаях, когда журналистский корпус представляет телевидение и радио.

Таким образом, основное назначение пресс-конференций состоит в адресном распространении информации (новостей, документации, фотографий) среди редакций СМИ. А потому, чтобы созвать пресс-конференцию необходим повод, важная тема, по которой у журналистов могут возникнуть вопросы. Ни в коем случае нельзя созывать пресс-конференцию только для того, чтобы распространить какой-нибудь документ или информацию, это можно прекрасно сделать и через пресс-релиз. Подобного рода общения ускоряют поступление информации в редакции, отличаются авторитетностью источников новостей, достоверностью сведений. Важное преимущество пресс-конференций состоит в том, что всегда возможна проверка и уточнение версий, получение дополнительного пакета новостей, помимо предусмотренных ( пресс-релизы, фотографии, тексты речей и выступлений). Ну а приглашение признанных авторитетов в своей области, лично заинтересованных в сообщении максимально полных сведений, дает дополнительную возможность для комментирования предлагаемой информации.

Подготовка пресс-конференции предусматривает согласование ряда организационно-технических и творческих вопросов.

Прежде всего необходимо определить день и точное время проведения встречи с журналистами с учетом существующего графика выпуска в свет большинства газет.

Приглашение на пресс-конференцию рассылаются по редакциям, как правило, за неделю. Чаще всего приглашения высылаются по факсу. Если необходимо срочно оповестить представителей печати о пресс-конференции, можно обзвонить редакторов отделов новостей персонально. Но иногда обращаются в информационные агентства с просьбой объявить время и место проведения пресс-конференции в материалах, которые рассылаются газетам по каналам телетайпной связи.

Если в приглашении будет обозначена просьба сразу подтвердить участие, то организаторы будут заранее знать, сколько журналистов будут присутствовать в зале, на сколько “персон” готовить фуршет или коктейль (специалисты отмечают, что чаще всего на пресс-конференцию приходит лишь одна треть приглашенных журналистов). Кстати, если фуршет или коктейль намечается, в приглашении принято упоминать об этом.

В приглашении также необходимо четко указать тему и, по возможности, имена основных докладчиков. Желательно также сообщить некоторые подробности, которые могли бы убедить редактора в целесообразности освещения события, но не следует сообщать слишком много деталей, поскольку в этом случае может отпасть необходимость в присутствии на пресс-конференции.

Если пресс-конференция представляет общий интерес, необходимо подобрать день и время, которые бы устроили все органы печати. Утренние газеты не любят публиковать материалы, которые накануне были напечатаны вечерними газетами, или о которых сообщалось вечерних выпусках радио- и телепрограмм. Обычно пресс-конференции назначают на 11.00-11.30 или на 14.30-16.00. Если речь идет о какой-то технической теме, то возможно, будет лучше провести пресс-конференцию в утренние часы, чтобы дать время ежедневным изданиям подготовить развернутое сообщение.

Очень важно выбрать также подходящий день. В некоторых случаях выбора нет, поскольку заявление должно быть сделано в определенный день. Там же, где есть возможность выбора, нужно позаботиться о том, чтобы не произошла накладка и пресс-конференция не совпала с каким-нибудь другим важным событием, которое может отвлечь внимание журналистов и затмить сообщения о пресс-конференции в печати. Пятница - всегда неудачный день для организации подобного рода встреч.

Каждая пресс-конференция имеет свой план, свою структуру, включающую последовательность ряда событий. Сценарий пресс-конференции содержит перечисление всех событий будущей встречи с указанием исполнителей и времени ( вплоть до минут), отводимого на каждую из частей единого мероприятия: открытие, представление хозяев (устроителей) пресс-конференции; вступительное слово ведущего; вытупления (информационные сообщения); вопросы и ответы; закрытие; неофициальная часть, включающая просмотр слайдов, видеороликов и т.п. Общая продолжительность пресс-конференции недолжна превышать 30-50 минут.

Важно также на подготовительном этапе пресс-конференции проверить готовность всех подразделений, для этого необходимо провести репетицию всех учаcтников. Особенную важность репетиция представляет в случае, если участники пресс-конференции новички, впервые выходящие навстречу с журналистами. Однако и для искушенных в этом деле асов пресс-конференций репетиция необходима, если намечается телевизионная трансляция. Во время репетиции проверяется готовность средств связи, выбирается режим освещения площадки, интерьер (со столом президиума), ракурсы съемок, микрофоны в зале и прочее. Очень важно также прорепетировать вопросы и ответы, что можно осуществить с помощью привлечения статистов.

Выступления на пресс-конференции готовятся заранее. Они могут быть просто зачитаны, выучены наизусть или произнесены в импровизированной форме. Характер этих выступлений, их структура зависят от целей пресс-конференции. Общественно-политическая проблематика требует развернутого заявления с обоснованием позиции, сообщением новой информации, подробностей и деталей.

Организаторами пресс-конференций заранее готовится информационный пакет документов (пресс-кит), подбор их в папки. В пакет документов входят пресс-релизы, тематические обзоры печати по теме пресс-конференций, справочные материалы, официальные документы, относящиеся к теме встречи, комментарии экспертов. Тексты выступлений (заранее отпечатанные) размещают на специальном столике, или на информационном стенде. Их также включают в информационный пакет документов. Для пресс-кита чаще всего используется фирменная папка. Пакет документов (пресс-кит) вручается журналистам в зале пресс-конференции, а также рассылается по редакциям аккредитованных журналистов, не сумевших прийти на встречу с устроителями пресс-конференцию.

Неплохо было бы посадить выступающих на возвышении ( хотя и необяхательно). Однако важно, чтобы перед выступающими стояли таблички с их именами, причем буквы должны быть достаточно большими, чтобы можно было прочитать с задних рядов. Все сотрудники, задействованные на пресс-конференции, должны иметь значки со своими именами (об этой немаловажной детали часто забывают).

Пресс-конференцию ведет пресс-секретарь или ответственный за это мероприятие сотрудник. Следует упомянуть и том, что пресс-секретарь - это ключевая фигура пресс-службы или пресс-центра. Основные моменты его деятельности включают регулярность контакта с журналистами об информировании общественности о целях и содержании деятельности организации или фирмы; комментарий решений, действий руководства, толкование смысла решений и действий также относятся к сфере деятельности пресс-секретаря. Все заявления пресс-секретаря должны носить объективный, достоверный характер и быть информационно достаточными.

Пресс-секретарь или ответственный за проведение пресс-конференции обычно призывает присутствующих тишину и начинает выступление. Во вступительном слове пресс-секретаря объявляется тема пресс-конференции и представление каждого из тех, кто устраивает данную встречу с журналистами (поименное знакомство, с указанием должности, титула, звания и пр.). Ведущим пресс-конференции также оглашается и регламент, а в дальнейшем он и следит за его соблюдением.

Что касается выступлений представителей фирмы, то они должны быть информационно емкими, лаконичными и краткими особенно если предполагается, что будет много вопросов. Довольно часто выступления сопровождаются показом слайдов.

В зависимости от событий, предопределяющих место проведения пресс-конференций, встречи журналистов с главными лицами подразделяют на несколько видов.

Оперативные пресс-конференции проводят в спешном порядке, на месте событий или происшествий, вслед за подведением итогов голосования, окончания переговоров и т.д. “Летучие пресс-конференции возникают по инициативе самих жрналистов при согласии их “визави”. Специально оговаривается неофициальный характер подобных пресс-конференций, т.к. последующие заявления, разъяснения властей уточняют трактовку события, дополняют ее новыми фактами, подробностями, включают анализ ситуации.

Регулярные пресс-конференции организуются в предварительно объявленное время в специально приспособленных для встречи помещениях (пресс-клубы, конференц-залы, дома и клубы журналистов, пресс-центры и т.д.). Подобные помещения имеют стационарное оборудование, способствующее оптимальному режиму диалога журналистов с устроителями пресс-конференций:

1. микрофоны на столе и в зале;
2. ТВ камеры, осветительные приборы, ТВ приемники в зале и фойе;
3. телефонную связь;
4. технические службы (машбюро, фотолаборатории, ремонт оргтехники)
5. система синхронного перевода;
6. службы аккредитации;

служба безопасности, пожарная охрана, медпункт, буфет, киоск.

Если пресс-конференция назначена на 11.00, то первые приглашенные могут прийти пораньше. К этому времени все приготовления должны быть закончены, в противном случае создастся неблагоприятное впечатление. Обычно у входа ставятся один-два стола, у которых регистрируются прибывающие журналисты.

Вопросы журналистов, касаясь существа дела, не должны повторяться. Они не могут принимать форму собственных заявлений и деклараций. Ведущий может отвести такие вопросы, т.е. оставить их без ответа, ссылаясь на отклонение от объявленной темы пресс-конференции, на попытки навязать собранию необъявленный порядок работы. Последний вопрос специально объявляется и после ответа на него пресс-конференция закрывается.

Ответы выступающих на вопросы журналистов согласуются с их компетенций. По ходу встречи ведется определение кому из ораторов более всего “подходит” вопрос.

Продолжая тему вопросов-ответов, следует сказать и том, что на пресс-конференциях не принято не отвечать на вопросы со стороны журналистов. Здесь нужно избегать таких фраз, как: “Без комментариев!”, “Не для печати” и т.д. Если затронут вопрос не подлежаций пока освещению, лучше сказать, что информация по нему будет сообщена познее.

Если организаторами встречи с журналистами предусматривается демонстрация видеоматериалов, то лучше всего провести просмотр после закрытия пресс-конференции. Объясняется это тем, что видеоматериалы несут дополнительную, детализированную информаци, и их показ в ходе пресс-конференций обязательно затрагивает время встречи, что не всегда устраивает журналистов.

По окончании официальной части принято угощать журналистов. И хотя на первый взгляд фуршет представляется не столь важной частью встречи, это далеко не так. Подобного рода неформальные встречи имеют большой содержательный смысл и играют важную роль. Объясняется это прежде всего тем, что именно здесь открываются огромные возможности для установления основанных на взаимном доверии деловых контактов, открываются новые источники обмена информации и услуг как со стороны журналистов, так и со стороны представителей деловых кругов, отдельных общественных, коммерческих и государственных структур.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз. М., 1994.
2. Блэк Сэм. Паблик Рилейшнз. Что это такое? М., 1990.
3. Невзлин Л.Г. Паблик Рилейшнз. М., 1993.
4. Паблик Рилейшнз. Алматы, 1997.