**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение……………………………………………………………………….Глава 1. Роль письменных коммуникаций в связях с общественностью….1.1. Письменные коммуникации в связях с общественностью…………….1.2. Пресс-релиз как разновидность письменных коммуникаций в связях с общественностью……………………………………………………………..2. Пресс-релиз создает впечатление об имидже организации………..……2.1 Cсовершенствование процесса написания пресс-релизов……………..2.2 Рекомендации по совершенствованию написания пресс-релизов АК «Омскэнерго»…………………………………………………………………Заключение…………………………………………………………………….Библиографический список………………………………….……………….Приложение А Образцы пресс-релиза………………………….…………... | 3445151517192021 |

**Введение**

Коммуникация — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

Связи с общественностью, используя различные коммуникативные средства, представляют собой динамическую и гибкую систему управления общественностью в самых разнообразных областях человеческой деятельности - в бизнесе, политике, образовании, медицине, благотворительности, развлечениях, спорте и др. Связи с общественностью в реализации своей деятельности используют широкий набор коммуникативных средств, но письменная коммуникация занимает одно из важнейших мест среди них. Специалист по связям с общественностью должен уметь не только точно, правильно и лаконично выражать на письме мысли и идеи (свои или своего руководства), но и облекать их в соответствующую форму, которая диктуется видом письменной коммуникации и ситуацией [5, с.35].

Тема данной контрольной работы, несомненно, актуальна. Каждый специалист по связям с общественностью должен уметь красиво излагать свои мысли не только вслух, но и на письме, непрерывно совершенствовать свои навыки (в том числе и навыки письма), так как требования ко всему со временем изменяются, ужесточаются.

Целью данной контроьной работы является определение значимости правильного написания пресс-релиза в системе работы специалиста по связям с общественностью со средствами массовой информации. Пресс-релиз ─ основной документ письменной коммуникации в связях с общественностью. От правильности его написания зависит эффективность ПР-деятельности: будет ли пресс-релиз интересен журналистам, а, следовательно, будет ли опубликован и донесен до намеченной целевой аудитории.

**1. Роль письменных коммуникаций в связях с общественностью**

**1.1 Письменные коммуникации в связях с общественностью**

Письменные коммуникации – коммуникации, для которых характерны отсроченность обратной связи между адресатом и адресантом, редко объединенных общей ситуацией общения, большая четкость, ясность и развернутость, чем при устных коммуникациях. Такие коммуникации осуществляются опосредовано, с помощью текстов, зафиксированных на бумажных или иных носителях. Специалисту по связям с общественностью необходимо владеть не только умением красиво излагать свои мысли вслух, а также грамотно оформлять их на бумаге. Поэтому умение писать считается одной из главных квалификаций специалиста данного профиля.

Работа по обеспечению прочной репутации фирмы или организации требует подготовки и распространения большого количества разнообразных текстовых материалов, особенно информационного характера. Тексты, инициированные специалистами по связям с общественностью, существуют в едином коммуникативном пространстве вместе с текстовыми разновидностями смежных коммуникационных форм – журналистики и рекламы. Рассмотрим особенности письменных коммуникаций в связях с общественностью:

* многочисленность различных видов;
* подчинение всех текстов в связях с общественностью общей стратегии и тактике проводимой компании, осуществляемой программы, цели формирования положительного имиджа компании. В соответствии с этим подбирается лексика, формируется литературный стиль;
* письменные коммуникации в связях с общественностью используются в сочетании с визуальным эффектом [4, c.245].

Письменные коммуникации, применяемые в связях с общественностью: пресс-релизы, обращения, заявления, приглашения, деловые письма, листовки, информационные письма, байлайнеры, аналитические записки, обзоры, имиджевые статьи.

Г.Н. Татаринова в своей работе «Управление общественными отношениями» отметила: «…любая разновидность письменной коммуникации является своего рода визитной карточкой организации или фирмы»[10, c.146].

Итак, в данной работе коммуникация будет пониматься как организованное общение, сопровождаемое передачей информации или обменом ею. В сфере связей с общественностью коммуникации являются значимым инструментом, служащим целям формирования положительного имиджа организации в глазах общественности. Эту цель и выполняют рассмотренные выше виды коммуникаций.

Итак, первичными ПР-текстами являются тексты, исходящие от ПР-субъекта, предназначенные определенной целевой аудитории и распространяемые путем рассылки или прямой доставки. Они объединяются в пять наджанровых объединений, различающихся по объекту отражения, целям, функциям и стилистико-языковым чертам.

Под оперативно-новостными жанрами понимается группа жанров, которые оперативно передают ранее не известную общественности новостную информацию, касающуюся базисного ПР-субъекта. Объектом отражения в оперативно-новостных жанрах становится новостной факт, связанный с деятельностью базисного субъекта ПР, а предметом – событие или персона. Оперативно-новостными жанрами являются пресс-релиз и приглашение.

Пресс-релиз – основной жанр ПР-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного ПР-субъекта

**1.2 Пресс-релиз как разновидность письменной коммуникации в связях с общественностью**

Существует множество разновидностей письменной коммуникации в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью. Среди них одним из самых важных является пресс-релиз. Эта информация предназначена для СМИ и служит своего рода средством поддержания контакта с журналистами или редакцией. Выделяют определенные правила составления, написания и рассылки пресс-релиза. Для того чтобы пресс-релиз был успешным, то есть реализовал ожидания его пославшего, важно не забыть об одной его существенной составляющей. Это информационный повод. Пресс-релиз априори будет обречен на неудачу в случае, если информационный повод будет “незначительным”.

Пресс-релиз является простым и эффективным средством передачи точной и оперативной информации о базисном ПР-субъекте, а также установления контактов с журналистами. Существует множество определений пресс-релиза.

А.Д. Кривоносов предлагает следующие трактовки понятия пресс-релиз:

* «официальное сообщение, выпускаемое для публикации в печати или распространения по каналам вещательных средств связи… пресс-бюро, штаб квартирами различных организаций»,
* «небольшой, предназначенный для прессы организационный документ, содержащий актуальное сообщение»,
* «основной жанр ПР-текстов, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающуюся базисного субъекта ПР»[6, c.157].

Таким образом, в первом случае пресс-релиз определяется как сообщение, во втором – как документ, а в третьем – как жанр.

Развернутый вариант определения пресс-релиза, по мнению Ю.М. Демина, может звучать следующим образом: «Пресс-релиз – оперативно-новостной документ связей с общественностью, содержащий краткое, социально значимое сообщение об актуальных фактах или событиях, так или иначе соотносимых с паблицидным капиталом предприятия, адресованное представителям СМИ для информирования общественности и отражающее официальную точку зрения руководства предприятия».

Авторы книги «Связи с общественностью: теория и практика» А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров определяют пресс-релиз следующим образом: «Пресс-релиз – это сообщение для СМИ, содержащее информацию, потенциально интересную для широкой аудитории»[11, c.125].

В данной работе за основополагающее определение пресс-релиза взято толкование понятия Г.Н. Татариновой: «Пресс-релиз – информация, содержащая новость о деятельности базисного ПР-субъекта, подготовленная для рассылки в СМИ или раздачи журналистам»[10, c.87].

В различных пособиях, учебниках по связям с общественностью можно найти указание на разновидности пресс-релизов. Остановимся на этом подробнее.

Ранее упомянутый А.Н. Чумиков выделяет две разновидности пресс-релиза – пресс-релиз анонс и новостной пресс-релиз. В основе этого деления лежит характер передаваемой информации [11, c.126].

Релиз-анонс представляет собой сообщение о будущем событии, его цель – дать объективную информацию о предстоящем новостном событии (времени, месте, особенностях его проведения). Функция анонса в этом случае – привлечение внимания СМИ.

В новостном релизе (ньюс-релизе) ставится задача донести до широкой аудитории важную новость или информационное сообщение. Новостные пресс-релизы могут распространяться в ходе пресс-конференции и после новостного события.

Кривоносов в своей работе «PR-текст в системе публичных коммуникаций» выделяет также два типа пресс-релиза по признаку оперативности информирования: анонс и ньюс-релиз. В жанре ньюс-релиза он выделяет разновидность «новостной лист». Не мало важно замечание автора по поводу деления пресс-релизов на виды: «Композиция, речевой облик этих двух основных релизов, - пишет Кривоносов, - не имеют строгих различий» [6, c.126].

Популярность пресс-релиза – по мнению и самих специалистов по связям с общественностью и представителей СМИ – объясняется его высокой эффективностью, базирующейся на нескольких очевидных достоинствах. К ним относятся:

* информативность, поскольку содержание (основной текст) пресс-релиза представляет собой изложение фактов без какого-либо комментария;
* актуальность, обусловленную новизной содержащейся в нем информации;
* достоверность (точность), основанную на официальном характере источника информации;
* конкретность, вытекающую из «привязки» содержания пресс-релиза к строго определенному информационному поводу (событию, факту);
* краткость, ибо пресс-релиз – это, прежде всего, оперативно-новостной ПР-документ;
* простоту и скорость подготовки – так как пресс-релиз характеризуют строго ограниченный объем текста и однотемность содержания;
* универсальность, означающую на практике пригодность пресс-релиза для создания широкого спектра вторичных (журналистских) материалов;
* технологичность, которой способствует, наряду с перечисленными преимуществами, все более распространенная практика общения с электронной версией (файла) пресс-релиза, переданной в редакцию СМИ на автономном носителе (дискете, компакт-диске) или по E-mail;
* адресность, предопределенная предназначенностью пресс-релиза и содержащейся в нем информации конкретному СМИ, редакции или их сотруднику (редактору, журналисту и т.п.);
* гибкость, достигаемая благодаря тому, что содержащаяся в пресс-релизе информация может дополняться путем использования приложенных к нему материалов и общения с так называемыми контактными лицами (располагающими дополнительными сведениями и уполномоченными сообщить их по просьбе сотрудников СМИ).

Предметом пресс-релиза, по мнению И. Алешиной, является новое событие, продукт, услуга; управленческие изменения в организации (структурные изменения в компаниях, связанные с банкротством, нарушениями, образованием новых филиалов, представительств, сменой руководящего состава и т.п.); публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании, ее руководства, сюда можно отнести и торжественные события в жизни базисного субъекта (например, юбилеи) [1, c.245].

Фактически цель любого пресс-релиза заключается в формировании (укреплении, преумножении) имиджа организации.

Достижение указанной цели становится реальным в том случае, если пресс-релиз привлек внимание СМИ и одновременно побудил их к поиску (получению) дополнительной информации; послужил основой для подготовки и распространения (публикации, вещания и т.п.) вторичных информационных материалов, которые в свою очередь, нашли свою аудиторию и способствовали росту осведомленности и формированию позитивного отношения аудитории (или ее значимой части) по отношению к предприятию.

Одновременно пресс-релиз служит достижению и еще одной, специфической цели: он способствует установлению, последующему развитию и укреплению контактов между ПР-структурой и СМИ (редакцией или конкретным журналистом).

Именно целевым предназначением данного документа обусловлена в первую очередь специфика содержания, композиции и стиля изложения пресс-релиза.

Своеобразие пресс-релиза заключается в том, чтобы определить его стилевую принадлежность в соответствии с существующей официальной градацией стилей представляется затруднительным, поскольку при создании его содержания авторам приходится учитывать требования, по сути, различных стилей.

В настоящее время типичный пресс-релиз несет на себе характерные черты, по меньшей мере, трех функциональных книжных стилей: научного, официально-делового и, в несколько меньшей степени, публицистического стиля.

Говоря о наиболее характерных стилевых особенностях пресс-релиза, необходимо назвать следующие:

а) экономия языковых средств, тщательный их отбор с установкой на доходчивость;

б) точность, однозначность и сжатость (лаконичность) изложения;

в) высокая, но не избыточная информативность (насыщенность) содержания;

г) использование слов почти исключительно в их номинативном значении.

Перечисленные стилистические особенности влияют на черты содержания пресс-релиза, среди которых:

а) однотемность ─ нацеленность всего содержания на одно-единственное событие или факт);

б) обязательное присутствие в содержании информации о месте, времени и характере (названии) освещаемого события (факта);

в) выделение содержательной квинтэссенции в лид-абзац (подзаголовок), предваряющий основной текст;

г) вынесение в первые строки (абзацы) наиболее важной событийной и фактологической информации;

д) изложение событий (фактов) в прямом хронологическом порядке.

Функциональное назначение пресс-релиза – передача актуальной новости; этому подчинена и его структура [2, c.36].

Существует 3 наиболее распространенных предмета релиза:

* Объявление (нового продукта или нового этапа/ события в развитии организации);
* Управленческие изменения в организациях (смена лидеров);
* Публичное выступление менеджера компании.

Правила подготовки ньюз-, или пресс-релиза, повышающие шансы пресс-релиза быть размещенным в прессе:

1. Пресс-релиз лучше печатать на бланке организации — с названием, адресом.

2. Необходим выигрышный броский заголовок. Лучше оформить его *в* организационном стиле (шрифт, цвет). На рисунке 1 представлена схема распространения организацией пресс-релиза.

Рисунок 1 – Схема распространения пресс-релиза

Это позволит редактору сразу выделить ваш ньюз-релиз полном виде. Поэтому организация, отправляющая свой пресс-релиз, всегда должна его распространять как можно шире. Какой-то адресат получит, возможно, пресс-релиз дважды - из организации-автора в полном варианте и от информационного агентства - по электронной почте или телетайпу - в сокращенном виде.

В организации, имеющей широкие внешние связи, должны вестись списки получателей материалов. Списков адресатов может быть несколько - по специфике их интересов. Электронная система ведения и поиска адресатов облегчает выбор их целевых групп. Так, например, в Международном Валютном Фонде службой общественных дел ведется список рассылки информации для посетителей проводимых здесь семинаров. Список получателей материалов должен быть точным и постоянно обновляться. Список рассылки пресс-релизов может включать: заведующего редакцией новостей (для крупных газет), редактора финансовых новостей, редактор социального отдела. Для небольших газет пресс-релиз адресуется главному редактору. О том, кто ведет участок соответствующих новостей в организациях средств массовой информации, можно узнать по телефону, указанному в издании или в справочнике [1, c.235].

В работе Г.Н. Татариновой «Управление общественными отношениями» автор предлагает следующую схему построения текста пресс-релиза:

Первый необходимый элемент структуры - указание на жанровую принадлежность: «пресс-релиз» и дату составления документа.

Кроме того, пресс-релиз должен иметь заголовок, и его цель – отражение сути новостного события, резюмирование наиболее важной информации.

Текст пресс-релиза строится по известному принципу «перевернутой пирамиды»: каждый следующий абзац содержит менее важную информацию и может, в принципе, состоять из одного предложения. Текстовая структура пресс-релиза открытая; пресс-релиз построенный по выше указанному принципу при подготовке к печати может быть механически «укорочен» на практически любое количество абзацев – в зависимости от формата издания, характера новостного события.

«Пирамида» должна состоять из четырех блоков или по образному выражению Г.Н. Татариновой «кирпичиков»[10, c.175].

Лид-абзац содержит основную (актуальную) информацию, новостной повод: это ответы на вопросы «кто?», «что?», «когда?», «где?» и, возможно, «почему?», «для кого?», однако он не должен быть перенасыщен цифрами, вспомогательным справочным материалом. Лид должен содержать одну основную мысль, «определяющую» данное новостное событие, и его можно считать своего рода расширенным вариантом заголовка.

Во втором абзаце излагаются некие детали и подробности, которые могут быть интересны.

Третий «кирпичик» - место для комментариев и оценок события экспертами или известными авторитетными личностями.

Последний абзац – выводы и обобщения. Причем комментарии экспертов и выводы могут дополнять друг друга, подчеркивая в целом значимость проведенного мероприятия и роль организаторов.

В конце пресс-релиза обозначаются имя и координаты контактного лица (телефон, факс, электронная почта). В качестве контактных могут указываться одно-два лица: это не обязательно авторы данного конкретного пресс-релиза (хотя такое тоже может быть), а лица, наделенные полномочиями дать дополнительную, расширенную информацию о новостном событии, предметом которого становится данный пресс-релиз.

Еще несколько требований к тексту пресс-релиза, которые предлагает Г.Н. Татаринова:

* все имена собственные должны даваться в полном виде, то есть фамилия, имя и отчество не должны сокращаться;
* желательно приводить цифры, но не очень много;
* лучше использовать простые предложения, минимум причастных и деепричастных оборотов;
* желательно избегать эпитетов превосходной степени, использовать с осторожностью образные выражения.

Собственно, именно таким и должен выглядеть пресс-релиз в идеале. Будет он опубликован или нет – дело редакции, но все же успех во многом зависит от профессионализма специалиста по связям с общественностью и его взаимоотношений со СМИ. Почему многие из пресс-релизов остаются без внимания журналистов, а некоторые, и вовсе, попадают в корзину? Почему не все пресс-релизы успешны, если модель написания, в сущности своей, не является сложной. Прежде всего, необходим информационный повод. Это какое-либо событие: мероприятие, заседание, презентация, пресс-конференция, открытие нового магазина, начало нового проекта, заключение контракта или комментарии по поводу конфликта. Перечисленные варианты считаются традиционными. А если ничего подобного не происходит? Найти информационные поводы можно в жизни каждой организации. Главное подойти к делу творчески, проявив при этом искренний интерес к разным сторонам жизни организации. Это в теории. Как обстоит дело на практике мы рассмотрим в следующей главе.

Специфика жанра диктует его объем. Вопрос же об объеме пресс-релиза получил в литературе неоднозначную трактовку. Максимальным считается объем пресс-релиза в 1,5 – 2 страницы, объем знаков не должен быть более 2500. По мнению А.Д. Кривоносова, пресс-релиз не должен превышать размеры одной страницы, поскольку этот жанр определяется именно как оперативный. Вся дополнительная информация должна подаваться в дополнение к пресс-релизу в текстах других жанровых разновидностей. Итак, пресс-релиз желательно умещать на одну страницу ─ журналисту понадобится меньше времени на его прочтение и анализ, это увеличивает шанс на опубликование материала (может даже на частичное опубликование материала).

Поскольку любой текстовый документ, исходящий из организации, должен способствовать формированию или поддержанию ее имиджа, важную роль будет играть оформление этого текста. А.Д. Кривоносов пишет: «Оформляется пресс-релиз на бланке с логотипом организации, помогающем журналисту отличать визуально поступающую к нему информацию. Оформление пресс-релиза на фирменном бланке с реквизитами организации нежелательно (кстати, Г.Г. Почепцов, ориентируясь, прежде всего на традиционные американские источники, пишет об оформлении релиза на фирменном бланке, однако фирменный бланк с полным набором реквизитов несет избыточный элемент «рекламности»)»[6, c.133].

2. **Пресс-релиз создает впечатление об имидже организации**

**2.1 Совершенствование процесса написания пресс-релизов**

Одна из самых распространенных ошибок в сфере ПР — неправильное написание релизов. Редакторы очень часто разочарованы качеством релизов, которые они получают. Это, в свою очередь, создавая неправильное впечатление об организации, вносит трения в ее отношения со СМИ.

Ошибки при написании релизов обычно грубые, но их легко исправить. Прежде всего, нужно учесть следующее:

* нельзя использовать в пресс-релизе фразы типа: «мы с гордостью сообщаем, что....»;
* пресс-релиз не должен восприниматься как реклама;
* пресс-релиз должен быть написан в стиле обычной рукописи, а не в форме делового письма. Рекомендуется избегать специфических правил написания документов или употребления заглавных букв в тех случаях, когда это совершенно не нужно;
* пресс-релиз следует посылать определенному журналисту[9, c.154].

Наиболее простой способ научиться готовить пресс-релизы — тщательно анализировать технику написания статей в газете. Существует несколько базовых моментов:

* начинать пресс-релиз следует не с упоминания названия организации или проекта, а с описания ее конкретной деятельности. Например, лучше написать: «Новый маршрут в Сибирь был предложен компанией "Аэрофлот"», вместо: «"Аэрофлот" предложил новый маршрут в Сибирь»;
* вступительный параграф должен кратко обобщать все содержание пресс-релиза.

Редакция ежедневно получает сотни пресс-релизов, и, вполне вероятно, она не имеет возможности публиковать их полностью. Поэтому так важно с самого начала представить главные содержательные моменты, тогда основная информация дойдет до читателей.

Приведем несколько практических рекомендаций по составлению подобных информационных документов. Прежде всего ряд общих замечаний.

В соответствии со стилем пресс-релиза сначала обозначается месяц (прописью), а затем число: Декабрь 23. Писать 23-е декабря не следует. Если вы освещаете какое-либо событие, не используйте слова «вчера», «завтра» и т.п., чтобы избежать неясности при публикации в еженедельных и ежемесячных изданиях. Не употребляйте в пресс-релизе слово «недавно», оно производит впечатления «несвежести» новости.

В конце пресс-релиза указываются фамилия и имя его составителя. В странах Европы и США позволительно просто указать имя автора а вот, например, у нас в России издательство может запросить полное имя автора и его телефон, тем самым предотвращая появление в СМИ недостоверной информации.

Не посылайте совершенно идентичные пресс-релизы в разные СМИ. Предоставьте каждому изданию оригинальную версию, с учетом его отраслевой направленности и потенциального круга читателей.

Пользуйтесь методом «перевернутой пирамиды»: человек, задавая вопросы, желает получить прежде всего самую последнюю новость. В своем пресс-релизе начинайте именно с нее. Затем следует уточнить детали. Это общий принцип построения телевизионных информационных программ: анонс - последние новости дня, подробности - комментарии

и пояснения к новостям. Помните, что никогда не будет следующего раза, чтобы произвести первое впечатление. В своем информационном пресс-релизе вы должны подавать сведения в том порядке, который бы выбрал читатель, задавая вам вопросы по мере возникновения.

Теперь несколько рекомендаций по стилистике:

* желательно использовать короткие предложения и простые, понятные слова. Например, лучше написать слово «дом», чем «резиденция»;
* не пользуйтесь прилагательными в превосходной степени, избегайте таких словосочетаний, как «самый известный в мире», «лидер» среди торговых марок». В пресс-релизе должна содержаться только фактическая информация;
* старайтесь не употреблять выражения типа: «экономный», «супер», «быстрый»,«надежный», «это сохранит ваши деньги» и т.п. Лучше раскрыть эти понятия с помощью конкретных характеристик, аргументов, фактов, указания преимуществ, К примеру: не пишите в пресс-релизе фразу «привлекательные цвета», просто укажите всю гамму цветов и их количество;
* не приводите цитаты из выступлений лидеров и руководителей организании, даже если они высказались очень оригинально и верно.

Правильно подготовленные для печати пресс-релизы показывают, что менеджер по связям со СМИ — это профессионал, который понимает, чего хочет достичь. Грамотное составление пресс-релизов — элементарная часть ПР, но в то же время одна из составных частей успеха в установлении взаимовыгодных отношений с СМИ [9, c.155].

**2.2 Рекомендации по совершенствованию написания пресс-релизов АК «Омскэнерго»**

В приложении А приведены пресс-релизы АК «Омскэнерго» за определенный период. Естественно, что все рассмотренные документы не могут теоретически быть написаны совершенно, без каких-либо недочетов. Хотя большая часть пресс-релизов компании соответствует требованиям, выдвинутым нами к данному типу письменных коммуникаций.

Итак, как было установлено в первой главе работы, информационный повод ─ важнейший элемент для написаний пресс-релиза. Следовательно, если нет информационного повода ─ нет повода писать пресс-релиз. В результате анализа было выяснено, что все пресс-релизы, рассмотренные в рамках работы, имеют информационный повод.

В некоторых пресс-релизах АК «Омскэнерго» не учитывалась такая важная особенность как краткость, ведь пресс-релиз ─ это, прежде всего, оперативно-новостной документ. Чаще этот недочет встречался в блоках «детали» и «комментарии».

Проанализировав достаточно большое количество пресс-релизов АК «Омскэнерго», заметили, что публикации в городских газетах пресс-релизов в первоначальном виде встречаются редко. Это обусловлено спецификой деятельности компании «Омскэнерго». Специальные термины встречаются в каждом пресс-релизе. При публикации в первоначальном виде материала, возможны сбои в понимании сути проблемы, затронутой в пресс-релизе, хотя это не касается всех пресс-релизов ─ некоторые написаны простым, понятным языком. В общем, публикаций о компании в омской прессе достаточно много, только она обработана журналистами.

Возможно, есть еще одна причина, из-за которой некоторые средства массовой информации редко или вообще не публикуют материалы АК «Омскэнерго» ─ пресс-релизы не рассылаются в печатные издания, а выкладываются на собственный сайт. Лишь интересующиеся деятельностью компании журналисты специально заглядывают на сайт АК «Омскэнерго», чтобы взять нужную им информацию. Если бы пресс-релизы рассылались во все омские издания, соответствующие по тематике материалов, то публикаций было бы больше.

Хотелось бы еще раз отметить, что АК «Омскэнерго» это не просто организация, это организация, обеспечивающая электрической энергией население и жизнедеятельность объектов промышленности. В электроэнергии нуждаются все люди. Поэтому деятельность, осуществляемая организацией, напрямую касается общества, а следовательно, второе нуждается в информации.

**Заключение**

Как было установлено в ходе работы, специалист по связям с общественностью должен обладать умением красиво излагать свои мысли. Это касается как устных коммуникаций, так и письменных.

Письменная коммуникация (пресс-релиз в частности) - это одно из важнейших коммуникативных средств работы специалиста по связям с общественностью.

В ходе работы было установлено, что правильное написание пресс-релиза - залог публикации в средствах массовой информации. Цель работы выполнена: определили значимость правильного написания пресс-релиза в системе работы специалиста по связям с общественностью со средствами массовой информации. Итак, в параграфе был рассмотрен пресс-релиз – наиболее распространенный вид письменных коммуникаций в связях с общественностью на сегодняшний день. Его основная цель заключается в формировании положительного имиджа организации, фирмы. Этой цели подчинены и структура, и содержание, и стиль документа.

Таким образом, знание видов коммуникаций, их роли в социальной сфере необходимо для организации деятельности в сфере связей с общественностью. Причем чрезвычайно важно добиться успешности процесса коммуникации: найти верное соотношение между полнотой информации, ее характером – с учетом адресата и конкретной цели коммуникации. Последняя заключается в формировании положительного имиджа в глазах общественности, формирования доверия к организации. Для достижения этой цели связи с общественностью располагают большим выбором средств, представленных различными видами устных и письменных разновидностей коммуникации. Одним из самым распространенных на сегодняшний день является вид письменной коммуникации пресс-релиз. Именно целевым предназначением документа обусловлена в первую очередь специфика его структуры и содержания.

**Библиографический список**

1. **Алешина, И. А.** Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. А. Алешина. – М. : Мысль, 1997. – 403 с.
2. **Блэк, Сэм** «Паблик Рилейшнз»: Пер. с англ / Сэм Блэк. - М. : Сирин. 2003г. - C. 47-52
3. **Горкина, М.** PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR / М. Горкина, А. Мамонтов, И. Манн. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – стр. 114-120, 167, 174-177, 187-190
4. **Джефкинс, Ф.** Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 400 с.
5. **Иванова, К.**  Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. Иванова. - 2-е изд. Раздел 1
6. **Кривоносов, А.Д.** PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – 2-е изд. – СПб. : «Петербургское Востокодение», 2002. – 345 c.
7. **Конецкая, В. П.** Социология коммуникаций / В.П. Конецкая. - М., 1997. С. 242–243
8. **Королько, В.Г.** Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. - М.: "Рефл -бук" - 2000. - 528 с.
9. **Кузнецов, В. Ф.**Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф.Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 302 с.
10. **Татаринова, Г.Н.** Управление общественными отношениями: Учебник для вузов / Г.Н. Татаринова. – СПб. : Питер, 2004. – Гл. 6, стр. 127-144
11. **Чумиков, А.Н.** Связи с общественностью: теория и практика: Уч. Пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М. : Дело, 2003. – 495 с.
12. Журнал «PR в России». – 2006. – № 1. – с. 26,27.

**Приложение А**

***(справочное)***

**Образцы пресс-релиза**

24.01.2007 г.

Безопасность - прежде всего

В акционерной компании «Омскэнерго» 2007 год объявлен годом охраны труда и техники безопасности. Это решение оформлено приказом по компании на основании распоряжения РАО «ЕЭС России» и ОАО «МРСК Сибири».

Специалисты Омскэнерго, работающие в электроустановках и на линиях электропередачи, получат современные средства индивидуальной защиты – переносные заземления и указатели напряжения, позволяющие обезопасить человека без его подъема на высоту. Впервые в компании будет проведена аттестация рабочих мест по условиям труда. Продолжится укомплектование персонала спецкостюмами, защищающими от воздействия электрической дуги.

Эффективная социальная политика, направленная на сохранение здоровья трудящихся, проводится в компании на протяжении последних лет. Она ведется с участием Омской областной организации «Электропрофсоюз», которая назначает в трудовые коллективы уполномоченных по охране труда, призванных следить за соблюдением правил техники безопасности на рабочих местах.

25.01.2007 г.

В Омскэнерго – новое «Дело»

Компания Омскэнерго первой в системе ОАО «МРСК Сибири» внедрила новую программу электронной документации.

«Дело» - так называется компьютерная программа нового поколения, позволяющая наладить в компании современный электронный документооборот. Ее основное преимущество в том, что программа позволяет снизить количество документов в бумажном виде. Теперь все приказы, распоряжения, служебные записки можно будет отправлять и согласовывать, не тратя бумагу. По словам заместителя начальника департамента ИТ-сервиса АК «Омскэнерго» Максима Недбая, это позволит существенно экономить время на согласование документов. Новая программа даст шанс, что бумажный поток, который, в соответствии с известным Законом Паркинсона, захлестывает многие крупные компании и административные структуры, иссякнет. На сегодняшний день эта программа уже внедрена в подразделениях администрации Президента России, Государственной Думе и в шести регионах страны, а теперь появилась в Омскэнерго. Кроме того, ее внедрение позволит перевести делопроизводство на евростандарт ISO, который практикуют крупные российские фирмы.

Сейчас программа проходит опытную эксплуатацию в Компании. Ей оснащены сто персональных компьютеров в управлении АК «Омскэнерго», а подготовку к работе с ней прошел весь высший менеджмент Компании. Период опытной эксплуатации программы закончится в феврале. После этого «Дело» планируется внедрить во всех департаментах Омскэнерго.

20.02.2007 г.

Омскэнерго приглашает выпускников.

Двадцатого февраля в ОмГТУ прошла презентация АК «Омскэнерго». Акция по привлечению молодых специалистов для работы в структурных подразделениях энергокомпании проведена в рамках «Информационной ярмарки вакансий для студентов и выпускников ОмГТУ».

Выпускники 4-5 курсов университета узнали о правилах приема на работу в компанию, задали свои вопросы специалистам.

– Сегодня компании нужны инженеры-электрики для работы в районах электрических сетей, - рассказывает Ольга Лившиц, начальник сектора мотивации департамента управления персоналом. - Однако в районы области выпускники вузов чаще всего не хотят ехать, поэтому наш главный козырь для молодых специалистов – высокая стартовая зарплата, возможности быстрого должностного роста, профессиональное и творческое развитие.

Однако работу в энергокомпании получит только инициативные, ответственные, работоспособные, коммуникабельные специалисты, готовые приложить максимум усилий для надежного электроснабжения региона.