**Пресс-конференции, их назначение и подготовка**

Реферат выполнил: студент группы 03-431 Степанов М.Д.

Московский авиационный институт (Государственный технический университет)

Москва, 2009 .

**Введение**

Хотелось бы отметить, что пресс-конференции представляют собой весьма эффективный метод передачи информации прессе и другим СМИ. Получив огромное распространение пресс-конференции, как метод общения со средствами массовой информации, дают весьма положительные результаты.

Цели и задачи:

Дать определение пресс-конференциям

Раскрыть их смысл, назначение

Выявить основные этапы подготовки пресс-конференции и важные моменты ее проведения

**Пресс-конференции, их назначение и подготовка.**

Пресс-конференции - один из наиболее распространенных и эффективных способов организации связей с общественностью и передачи ей необходимой информации через посредника, роль которого в данном случае выполняет пресса и другие СМИ.

Пресс-конференции целесообразны в тех случаях, когда организации необходимо:

Проинформировать свою общественность о каком-либо важном и неординарном событии в своей жизни;

Продемонстрировать достижения фирмы или ее новую продукцию;

Представить новую концепцию развития, вызывающую массовый общественный интерес;

Решить спорные вопросы, давно обсуждаемые общественность.

Наладить личные контакты руководства организации с представителями СМИ

Инициаторами проведения пресс-конференции в подавляющем большинстве случаев являются руководители и специалисты различных структур, организаций и компании, а иногда работники СМИ, которые под давление различных групп общественности желают получить развернутое, квалифицированное и официальные ответы на интересующий вопрос.

Специалисты в области связи с общественность не рекомендуют организовывать пресс-конференции по мало значительным поводам, а также в тех случаях, когда обычная информация может быть передана с помощью традиционных средств( например с помощью пресс-релизов).

До начала пресс-конференции ее организаторы должны подготовить и разослать специальные приглашения тем представителям СМИ, которых они хотели бы видеть, на данном предприятии. Такой выборочный подход к составу частников пресс-конференции не исключает, однако, того, что на ней будут присутствовать журналисты оппозиционно настроенных изданий. Организаторы пресс-конференции не должны препятствовать их участию в обсуждении намеченных проблем, поскольку это почти всегда отрицательно влияет на деловой имидж организации, свидетельствует о неуверенности руководства фирмы в правильности своих позиций. Нежелании выслушать острые вопросы и отвечать на критические замечания.

Представителям ежедневных изданий приглашения для участия в пресс-конференции рекомендуется высылать примерно за неделю до ее проведения, с тем чтобы у них было несколько дней для планирования собственной работы и подготовки к мероприятию, если в работе пресс-конференции предполагается участие журналистов из ежемесячных и ежеквартальных изданий, то сроки рассылки приглашений должны быть скорректированы соответствующим образом.

В самом приглашении следует указать:

Место, день и время проведения пресс-конференции, ее примерную продолжительность.

Общую тематику пресс-конференции и перечень основных вопросов, предполагаемых к рассмотрению

Фамилии и должности основных участников пресс-конференции со стороны ее организаторов

В приглашении не рекомендуется слишком подробно перечислять и, тем более, комментировать основные вопросы пресс-конференции, чтобы не ослабить интерес представителей СМИ к предстоящему событию.

При выборе дня проведения пресс-конференции необходимо стремится к тому, чтобы он не совпадал с днем проведения в этом же городе какого-либо другого крупного события, представляющего широкий общественный интерес и привлекающего основную массу журналистов из различных СМИ.

Средства массовой информации, получившие приглашения для участия в пресс-конференции, но не приславшие на нее по каким-либо причинам своих представителей, не должны лишиться возможности рассказать о данном событии на своих страницах, радио- или телеэфире. Поэтому организаторы пресс-конференции обычно рассылают в упомянутые СМИ все необходимые материалы, а также тексты или тезисы основных выступлений участников пресс-конференций.

Руководители СМИ ежедневно получают большое количество приглашений для своих сотрудников на ту или иную пресс-конференцию. Некоторые приглашения вызывают у них интерес, а другие они просто игнорируют. Именно поэтому организаторам пресс-конференций необходимо учитывать, что количество разосланных приглашений далеко не всегда будет совпадать с количеством посетивших ее журналистов и репортеров. В любом случае целесообразно продумать и организовать процедуру регистрации лиц, пребывающих для участия в работе пресс-конференции. Это тем более полезно сделать для оценки действенности пресс-конференции по результатам анализа публикаций о ней в тех или иных изданиях и соответствующих репортажей в других СМИ.

Важное значение при проведении пресс-конференций имеют личность выступающего, его ораторские способности и знания обсуждаемого предмета. Далеко не всегда эти свойства сочетаются в одном человеке, поэтому организаторы пресс-конференций вынуждены решать, кому доверить ведение пресс-конференции – искусному оратору, в совершенстве владеющему техникой устной речи, или же высококвалифицированному специалисту, не умеющему «красиво говорить», но в совершенстве знающему обсуждаемый предмет.

Разумным выходом из подобной ситуации может быть такая организация пресс-конференций, при которой вступительное слово и главный доклад делает человек, имеющий опыт публичного выступления, а ответы на конкретные вопросы и специфические комментарии дает специалист в той или иной области.

Перед началом пресс-конференций иногда целесообразно провести краткую репетицию той ее части, на которой докладчик выступает с основной речью, дополнительно проинструктировать персонал на случай непредвиденных вопросов и ситуаций.

Иногда полезно заранее распределять некоторые вопросы (из числа предполагаемых) среди своих сотрудников, с тем чтобы они могли задать их выступающим в подходящий момент для смягчения трудной ситуации или перевода обсуждения на другую тему. Этот прием нередко используется в практике проведения пресс-конференций, однако злоупотреблять им не стоит.

Технология проведения пресс-конференций не должна предусматривать беседу и обмен информацией между основными выступающими и приглашенными представителями СМИ непосредственно перед началом пресс-конференции.

После завершения выступления основных докладчиков организаторы пресс-конференции должны объявить, что для вопросов журналистов и ответов на них отводится строго определенное время.

В ходе пресс-конференции приглашенные представители СМИ могут задать вопросы, носящие критический, компрометирующий и недоброжелательный характер по отношению к организации, проводящей данное мероприятие. Вполне понятно нежелание организаторов отвечать на подобные вопросы. Однако отказ в данном случае гораздо менее уместен, нежели попытка смягчить вопрос, ответить на него уклончиво или неполно, перевести разговор на другую тему.

Во время выступления основных участников пресс-конференции и ответов на вопросы приглашенных журналистов и репортеров организаторы пресс-конференции нередко подбрасывают заготовленные заранее «сенсационные новости» и сообщения. Подобный прием повышает интерес к происходящему мероприятию, но пользоваться им надо осторожно и в меру.

В числе организационных вопросов подготовки и проведения пресс-конференции существенное место занимает быстрое и безошибочная идентификация всех ее участников. Для этого организаторы пресс конференции должны обеспечить привлеченных сотрудников организации небольшими пластиковыми нагрудными табличками, которые содержат информацию об имени, фамилии данного участника мероприятия, его занимаемой должности в компании, обязанностях по участию в пресс-конференции. По возможности такие таблички должны быть снабжены фотографиями владельцев и их служебными телефонами. Перед выступающими на пресс-конференции также целесообразно расставить идентификационные таблички с указанием фамилий, имен и должностей.

Для повышения результативности пресс-конференции каждому из присутствующих на ней представителей СМИ должны быть вручены необходимые информационные материалы (пресс-релизы, фотографии, слайды, видео- и аудиокассеты, дискеты, каталоги, отчеты и другие документы, содержащие информацию по обсуждаемым вопросам).

Организаторы пресс-конференции должны тщательно продумать многочисленные технические аспекты ее обеспечения ( помещения, столы, стулья, освещение, исправные розетки, микрофоны, средства орг. Техники, оперативную связь, место для телекамер и т.д.).

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.).

По завершению пресс-конференции организаторы обычно устраивают для приглашенных журналистов и репортеров небольшое угощение ( коктейль, фуршет и т.п.). Цель данного мероприятия – вовсе не налаживание дружеских контактов с представителями агрессивно настроенных СМИ, а создание неформальной обстановки для более эффективного общения руководителей и специалистов компании с представителями СМИ и деловых кругов.

После завершения пресс-конференции ее организаторы должны оценивать результативность проведения мероприятия Для этого необходим полный и детальный анализ материалов о прошедшей пресс-конференции, появившихся в СМИ спустя некоторое время, - как правило, это выполняется специалистами по связям с общественностью организации, проводящей пресс-конференцию.

Наряду с пресс-конференцией важное значение для правильной организации связей с общественностью имеет посещение объектов представителями СМИ.

**Список литературы**

Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие. – М.: ИНФАРА-М, 2009.-207 с. –(высшее образование). ISBN 987-5-16-003443-0.

Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз. М., 1994.

Блэк Сэм. Паблик Рилейшнз. Что это такое? М., 1990.

Невзлин Л.Г. Паблик Рилейшнз. М., 1993.

Паблик Рилейшнз. Алматы, 1997.