**Содержание**

Введение

1. Пресс-конференция как жанр делового общения

2. Технология организации и проведения пресс-конференций

2.1 Подготовка проведения пресс-конференции

2.2 Выбор места и времени проведения пресс-конференции

2.3 Правила проведения пресс-конференции

2.4 Некоторые особенности общения с представителями СМИ

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Самый массовый вид общения людей в социуме (обществе) - деловое общение. Без него не обойтись в сфере экономических, правовых, дипломатических, коммерческих, административных отношений. Умение успешно вести деловые переговоры, грамотно и правильно составить деловую бумагу и многое другое в настоящее время стало неотъемлемой частью *профессиональной культуры* человека.

Для достижения высокой результативности практически в любом виде коммерческой деятельности необходимо владеть определенным набором сведений, знаний, представлений о правилах, формах и методах ведения предпринимательского дела, о принципах делового общения. Культура делового общения содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами, руководителями и подчиненными, партнерами и конкурентами, во многом определяя их (отношения) эффективность. В этой связи современный человек должен владеть наукой деловых отношений, уметь устанавливать и поддерживать цивилизованные отношения с людьми, должен уметь обращать свою деятельность во благо других людей, а также своей работы, своего дела.

Специфической особенностью делового общения является его регламентированность, т.е. подчиненность установленным правилам и ограничениям. Эти правила определяются типом делового общения, формой, степенью официальности, конкретными целями и задачами, которые стоят перед общающимися. Они фиксируются, оформляются в виде протокола (делового, дипломатического), существуют в виде общепринятых норм социального поведения, в виде этикетных требований, ограничений временных рамок общения. Владение всеми жанрами делового общения, в том числе и в форме пресс-конференций, входит *в профессиональную компетенцию современного руководителя или менеджера*.

Таким образом, выбранная тема является достаточно актуальной.

Работа состоит из введения, основной части, заключения и списка использованной литературы.

## 1. Пресс-конференция как жанр делового общения

Деловое общение является одним из самых важных для руководителя. Его целью является организация связей, посредством которых сотрудники будут взаимодействовать внутри организации, а также оно направлено на деятельность вне фирмы. Эта деятельность может носить научный производственный характер, преследовать коммерческие цели и т.д. Деловое общение включает в себя передачу и прием важной информации, восприятие ее всеми сторонами. Очень важным является взаимопонимание людей, поскольку оно обеспечивает эффективный результат взаимодействия, что и определяет эффективность сотрудничества.

Крупные компании, где работа с прессой поставлена на профессиональном уровне, регулярно проводят специальные мероприятия. Естественно, такие мероприятия должны быть хорошо организованы, чтобы они не нанесли вред репутации компании. На таких мероприятиях всегда много прекрасных возможностей наладить дружеские контакты с журналистами. Основные цели общения делового человека со СМИ таковы:

* презентация своих разработок, своего проекта или своих личных способностей с прицелом на карьерное продвижение, повышение личной стоимости на рынке специалистов;
* презентация своих разработок для инвесторов, партнеров, потребителей;
* противодействие конкурентам, борьба с конкурентами за симпатии общественного мнения (за симпатии партнеров, инвесторов, потребителей);
* укрепление личной, корпоративной репутации, репутации производимого продукта;
* формирование косвенных условий, способствующих успеху личному, корпоративному или успеху продукта.

Можно выделить пять основных форм общения делового человека со СМИ:

1) интервью;

2) пресс-конференция;

3) авторская статья;

4) неформальное общение с журналистами;

5) пресс-релиз.

Деловому человеку, стремящемуся к успеху, необходимо владеть всеми навыками активной личной коммуникации со СМИ, однако наиболее привлекательной формой такого информационного общения является пресс-конференция.

**Пресс-конференция** - специально организованное мероприятие, встреча официальных лиц (руководителей, политических деятелей, представителей государственной власти, специалистов по связям с общественностью, бизнесменов и т.п.), с представителями прессы, телевидения, радио с целью информирования общественности по актуальным вопросам (сообщить важную новость, познакомить с важной информацией или сделать важное заявление).

**Организация пресс конференций** – явление ныне широко распространенное. И это совсем неудивительно: как метод общения со средствами массовой информации, **пресс конференции** представляют собой эффективный метод передачи информации прессе и другим СМИ.

Следует сказать и о том, что получив огромное распространение как метод общения со средствами массовой информации, пресс-конференции дают весьма положительные результаты!

Это деловое **мероприятие** является великолепным инструментом привлечения внимания общественности к самой компании, к ее деятельности, продуктам или услугам. Пресс-конференции способствуют адресному распространению информации (новостей, документов, фотографий) среди редакций СМИ. 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.

Чтобы созвать пресс-конференцию необходим повод, важная тема, по которой у журналистов могут возникнуть вопросы.

Инициаторами проведения пресс-конференций, как правило, являются руководители и специалисты различных структур организаций и компаний, но иногда работники СМИ, желающие получить развернутые, квалифицированные и официальные ответы на интересующие общественность вопросы.

Поводом может послужить любое значимое событие с участием компании, информационный повод, который может привлечь внимание СМИ и стать интересным для целевых аудиторий, к примеру объявление о выпуске нового товара, об открытии нового завода, о получении патента на изобретение, объяснения в трудной ситуации, например, при предъявлении фирме обвинения в загрязнении окружающей среды и т. д.

Она является также эффективным средством выдачи информации, «не для протокола», когда ее не стоит распространять в печати и когда предпочтительнее личные информационные контакты журналистов с официальными лицами.

Пресс-конференцию никогда не следует собирать только для того, чтобы обнародовать документ или информацию, которую с таким же успехом можно передать с помощью пресс-релиза.

Таким образом, цель пресс-конференции - это информационно-управленческая направленность, то есть представление точки зрения фирмы (организации) на некоторую общественно значимую проблему в контексте стратегической коммуникативной политики, а также для поддержки имиджевых и рекламных целей.

Подготовка пресс-конференции предусматривает согласование ряда организационно-технических и творческих вопросов, которые и будут рассмотрены в следующей главе.

**2. Технология организации и проведения пресс-конференций**

Каждое **деловое мероприятие** имеет свой план и структуру, включающую последовательность ряда событий. Сценарий делового мероприятия содержит перечисление всех нюансов **программы мероприятия** с указанием исполнителей и времени, отводимого на каждую из его частей. Успешное **мероприятие** требует серьезной подготовки, в процессе **организации события** важно четко определить ее цели, задачи, согласовать ее со всеми заинтересованными сторонами и довести до сведения всех участников**.**

Есть ряд обязательных формальных требований, которые надо соблюсти для успешного проведения пресс-конференции. В процессе подготовки и проведения пресс-конференции выделяется этапы (подготовительный, этап непосредственно перед мероприятием, сама пресс-конференция и этап по окончании мероприятия), каждый из которых имеет характерные особенности.

**2.1 Подготовка проведения пресс-конференции**

Подготовка предполагает определение круга участников и их ролей, состава приглашенных, разработку детальной программы и сценария.

Первый этап - это планирование и оповещение.

Примерно за неделю до ожидаемой пресс-конференции необходимо оповестить те СМИ, чьё присутствие необходимо на пресс-конференции, в зависимости от её темы. Как правило, это делается путём рассылки пресс-релизов, по электронной почте или по факсу.

Изначально стоит определить, насколько ваша информация интересна представителям СМИ, ведь можно ограничиться рассылкой пресс-релиза. Хотя можно отметить, что средняя по качеству пресс-конференция обеспечивает значительно больший выход материалов в СМИ, чем самый хороший пресс-релиз. В любом случае, пресс-релиз необходим на этапе подготовки пресс-конференции в качестве разогревающей информации и после завершения акции как дополнительный материал. Кроме того, в пресс-релизе также содержатся все необходимые координаты организаторов, чтобы журналист мог при необходимости задать уточняющие вопросы.

После рассылки пресс-релизов необходимо убедиться в получении, позвонив по телефону. Накануне перепроверяется количество принявших приглашение, тех, кто посетит пресс-конференцию. За сутки до пресс-конференции целесообразно обзвонить ключевые СМИ с целью выяснить, получено ли приглашение? планируется ли явка? не нужна ли какая-то дополнительная информация? В рассылаемом 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 подробно перечислять и комментировать основные вопросы пресс-конференции, чтобы не ослабить интерес представителей СМИ к предстоящему событию.

Приглашения рассылаются по редакциям, естественно, заранее. Если в нем будет обозначена просьба сразу подтвердить участие, то организаторы будут заранее знать, сколько журналистов будут присутствовать в зале, на сколько персон готовить фуршет или коктейль. (Кстати, если коктейль намечается, в приглашении принято упоминать об этом).

Аккредитация (время и место) объявляется также в приглашении.

Информационный пакет документов (пресс-кит) готовится заранее - на подготовительном этапе определяется перечень документов, подбор их в папки.

Сценарий пресс-конференции содержит перечисление всех событий будущей пресс-конференции с указанием исполнителей и времени (в минутах!), отводимого на каждую из этих частей единого мероприятия:

- открытие, представление хозяев (устроителей) пресс-конференции;

- вступительное слово ведущего;

- выступления (информационные сообщения);

- вопросы и ответы;

- закрытие;

- неофициальная часть, включающая просмотр слайдов, видеороликов и т.п.

Допустимо приглашать на пресс-конференцию любое количество людей, не являющихся журналистами, но имеющих отношение к обсуждаемой проблеме, это лишь поднимает статус пресс-конференции и увеличивает выход материалов в СМИ. Важно присутствие «узнаваемых персонажей». Поэтому нужно заранее наладить с ними контакт и пригласить, заинтересовав их. Для того, чтобы заинтересовать как можно большее количество важных (и нужных) людей, необходимо поставить во главе обсуждения тему, общую и актуальную для всех приглашаемых (так, чтобы в названии не фигурировало название компании или организации). Приглашать следует представителей различных общественных слоев.

Время, непосредственно предшествующее мероприятию так же необходимо использовать для достижения наибольшего успеха пресс-конференции.Нужно изготовить и разместить указатели:объявления на входе в здание, где будет проходить пресс-конференция, с обозначением этажа и комнаты; стрелок с текстом «пресс-конференция» внутри здания, таблички на двери пресс-конференционного помещения и указателя «регистрация» на столе, где фиксируется прибытие журналистов, уместен указатель «раздевалка», особенно если она расположена не на виду. Чем быстрее вас найдут журналисты, тем в лучшем расположении духа они окажутся.

Нагрудные указатели (бэджи) должны иметь все организаторы со своими именами для более эффективной коммуникации с ними, чтобы журналисты видели, к кому они могут обратиться по различного рода вопросам.

На стол, за которым будут сидеть участники пресс-конференции, ставятся табличкис их данными. Фамилия, имя и отчество ньюсмейкера, должны быть написаны полностью, крупно и повторены на обратной стороне таблички. На стене за столом участников должен располагаться логотипорганизатора пресс-конференции, он закрепляет авторские права организаторов на данную пресс-конференцию. Каждому участнику пресс-конференции был предоставлен персональный набор, включающий микрофон, бутылку минеральной воды, стакан, бумагу и ручку для записей**.**

Ньюсмейкеров необходимо встречать сразу же после входа в здание и проводить в помещение, где они могли бы перед пресс-конференцией выпить чашку чая или кофе и обговорить с организаторами следующие вопросы: продолжительность вступительной речи (речей), последовательность выступлений, количество времени, отводимого на вопросы-ответы. Нужно не допустить общения перед пресс-конференцией ньюсмейкеров и журналистов. Только для СМИ - ваших основных информационных партнеров возможны исключения.

В это же время окончательно распределяются роли на пресс-конференции.

Их три: ньюсмейкер - носитель новости, имеющий опыт публичного выступления, ведущий (или модератор) и эксперт - специалист в данной области. Первая роль предполагает ответственность за саму информацию, вторая - за процедуру ведения пресс-конференции, третья - за информационную полноту и насыщенность. Первая и третья роли могут совмещаться или разделяться, но первую и вторую роли необходимо всегда разделять.

В так называемом президиуме должно быть как можно меньше людей, иначе пресс-конференция будет напоминать торжественное заседание.

Пространство пресс-конференции должно быть организовано так, чтобы журналистам было удобно работать. Надо обязательно предусмотреть места для работы телеоператоров. Если этого не сделать, они поставят свои камеры прямо перед президиумом и закроют президиум от зала.

Репетиция всех участников будущей пресс-конференции необходима, особенно для новичков, впервые выходящих на встречу с журналистами. Но и для искушенных в этом деле асов пресс-конференций репетиция необходима, если намечается ТВ-трансляция. При этом выбирается режим освещения площадки, готовность средств связи, интерьер (со столом президиума), ракурсы съемок, микрофоны в зале и пр. Вопросы и ответы репетируются с участием статистов.

**2.2 Выбор места и времени проведения пресс-конференции**

День и время проведения встречи с журналистами должны учитывать существующий график выпуска в свет большинства газет. Наиболее подходящее время для проведения пресс-конференции с 11.00 до 16.30. Лучшие дни - вторник, среда и четверг, т.к. есть большая вероятность попасть в газеты следующего дня. Если необходимо разместить материал о пресс-конференции в утренних газетах, нужно начинать пресс-конференцию в 11.00 или 12.00.

Если идет ориентация на телевидение, радио, еженедельники и ежемесячники, то часы проведения пресс-конференции не имеют значения; если же новость действительно горячая, проводить пресс-конференцию можно в любое время - СМИ все равно соберутся, а при промедлении новость «остынет».

События предопределяют место проведения пресс-конференций, подразделяют эти встречи журналистов с главными действующими лицами на некоторые разновидности.

**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 журналистов 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:

* микрофоны на столе и в зале;
* ТВ камеры, осветительные приборы, ТВ приемники в зале и фойе;
* телефонную связь;
* технические службы;
* система синхронного перевода;
* службы аккредитации;
* служба безопасности, пожарная охрана, медпункт, буфет, киоск.

Продолжительность **пресс-конференции** составляет в среднем от 30 до 60 минут. Ее длительность должна быть объявлена заранее, чтобы журналисты знали, сколько у них будет времени для вопросов и как долго они будут заняты.

В проведении пресс-конференции допустимо немного затянуть ее открытие. Отступление от объявленного времени на 5-10 минут (но не более) иногда даже желательно - за этот период подтянутся опоздавшие. Но планируемая продолжительность не должна превышать 30-60 минут (менее 30 минут - это оперативный брифинг или короткая пресс-конференция).

Затянувшаяся пресс-конференция снижает внимание журналистов, утрачивается ощущение солидности происходящего. Поэтому имеет смысл прекратить пресс-конференцию искусственно. Исключение составляют случаи, когда ньюсмейкер еще не высказал того, что хотел.

**2.3 Правила проведения пресс-конференции**

Пресс-конференцию ведет пресс-секретарь. Обязанности ньюсмейкера и ведущего пресс-конференции должны быть непременно разделены. Вступительное слово пресс-секретаря - это объявление темы пресс-конференции и знакомство (поименное, с указанием должности, титула, звания и пр.) с каждым из тех, кто устраивает данную встречу с журналистами.

Регламент оглашается ведущим пресс-конференцию, в дальнейшем он же следит за его соблюдением. Можно заранее определить количество вопросов (задавать только по одному вопросу). Попытки нарушить регламент можно легко нейтрализовывать фразой - «…мы договорились задавать по одному вопросу». Порядок вопросоврегулируется обычно очередностью поднятых журналистами рук или поступивших записок.

Ведущий пресс-конференции должен:

1. Не допускать преувеличений, называя вещи своими именами.
2. Проявлять уважение к своим конкурентам, политическим противникам, недоброжелателям.
3. Не стремиться убедить других в том, что успех - ваше личное достижение, помнить о своей команде и всех тех, кто работал на успех.
4. Избегать вступать в споры, а также давать односложные ответы типа «ДА», «НЕТ».
5. Не касаться тем, освещение которых в прессе для вас нежелательно.
6. Не проявлять пристрастия или неприязни к кому-либо из ваших гостей.
7. Стараться замедлять темп задаваемых вопросов, давая более обстоятельные ответы на некоторые из них.
8. Отказаться от втягивания в спор или дебаты.

Пресс-конференция предполагает некое стартовое сообщение или заявление приглашающей стороны и, затем, вопросы журналистов с последующими ответами. Главный фактором, обеспечивающим успех пресс-конференции, является наличие статусной фигуры, выступающей на пресс-конференции и/или наличие действительно важной информации.

**Пресс-конференция** предполагает участие одного или нескольких представителей компании, ее клиентов, партнеров и представителей целевых СМИ. Распространенная ошибка - обилие выступающих (ньюсмейкеров) на пресс-конференции. Желая всесторонне познакомить общественность со своим проектом, организаторы предоставляют слово инвестору, спонсору, директору, главному инженеру, главному художнику, главному мастеру и т.п. На журналистов, да и на аудиторию, это производит удручающее впечатление.

Пресс - конференция – это синтезированный жанр, в котором объединяются ораторский монолог (заявление) и публичный диалог (ответы на вопросы). Достаточно одного выступающего, который может интересно рассказать о проекте и обладает достаточно высоким статусом для того, чтобы ссылка журналиста на его слова выглядела весомо в глазах общественности.

Выступления представителей организации должны быть краткими (в расчете на последующие вопросы), с максимальной продолжительностью доклада или сообщения 10 минут для каждого выступающего. Характер этих выступлений, их структура зависят от целей пресс-конференции.

Еще до начала мероприятия следует решить, что необходимо сказать прессе и общественности. Нужно иметь в наличии уже готовое заявление. В нем касаются наиболее важных тем. Постарайтесь предугадать вопросы, которые зададут и отрепетируйте ответы. Они должны быть спокойными, правдивыми и, по возможности, краткими.

Тексты выступлений (заранее отпечатанные) размещаются или на специальном столике, или на информационном стенде. Их включают и в информационный пакет документов (пресс-кит). Вполне допустимо читать текст по бумажке.Иметь печатный текст перед глазами не вредно в любом случае. Но сплошное чтение полностью снимет эффект естественности, который желателен на пресс-конференции.

На вопросы надо стараться отвечать без замешательства, авторитетно и доверительно. Ответы готовьте разные, как можно откровеннее и полнее:

* ответ «Не для записи» используйте как можно реже, в тех случаях, когда вы хотите обсудить ситуацию, не высказываясь по существу дела публично;
* когда речь идет о конфиденциальной информации, то еще одним вариантом ответа может быть заявление, что в настоящее время у вас нет данных, чтобы ответить на вопрос, но что вы в самое ближайшее время свяжетесь с репортером, задавшим этот вопрос, и ответите на него;
* такие ситуации нужно предвидеть и заранее к ним готовиться и, если обещаете ответить позже, - это нужно потом обязательно выполнить;
* нежелательно при ответах на вопросы использовать фразы типа «без комментариев», постарайтесь иметь ответ на любой случай;
* продумайте все термины и их адекватную интерпретацию, не используйте в ответах жаргонные, арготические слова и выражения, так как на пресс-конференции это недопустимо;
* и, наконец, разыграйте потенциальную пресс-конференцию в ролях, с участием в ней ваших юридических и технических экспертов, которым поручите отследить ваше сообщение и ответы на вопросы с профессиональной и коммуникативной точек зрения. Такие репетиции придадут вам уверенность.

Вопросы журналистов, касаясь существа дела, не должны повторяться. Они, далее, 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 согласуются с их компетенцией. По ходу встречи ведущий определяет, кому из ораторов более всего «подходит» вопрос.

Не отвечать на вопросы на пресс-конференции не принято. Нужно избегать здесь таких фраз, как «Без комментариев!», «Не для печати». Если затронут вопрос, не подлежащий пока освещению, лучше сказать, что информация по нему будет сообщена позднее.

Даже более важной частью, чем вступительное слово, является грамотно организованная *концовка пресс-конференции*. Иногда случается оказия такого рода: ведущий предлагает задавать вопросы, а вопросов-то и нет. Повисает неловкая пауза, создается впечатление, что тема никому не интересна. Чтобы этого не случилось, опытный ведущий отмечает про себя, сколько еще желающих задать вопрос осталось, и незадолго до завершения конференции следует дать знать аудитории об этом, например объявив, что следующий вопрос будет последним. Тогда не повиснет пауз, и пресс-конференция закончится в управляемом режиме. А если же вдруг объявятся еще желающие задать вопрос, то создастся впечатление, что тема журналистам очень интересна и они не хотят отпускать спикера.

Можно заранее распределять некоторые вопросы из числа предполагаемых среди своих сотрудников в зале или знакомых журналистов. Этот прием можно использовать и для смягчения трудной ситуации или перевода обсуждения на другую тему. Однако злоупотреблять этим приемом не стоит. Можно произнести фразу: «…перед пресс-конференцией нам было передано несколько записок (или поступило несколько звонков) с вопросами» и т. д.

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 информацию, и их показ в ходе пресс-конференций обязательно затрагивает время встречи, что не всегда устраивает журналистов.

Последний этап пресс-конференции наступает после ее непосредственного завершения. Когда модератор говорит «спасибо и до свидания», пресс-конференция не заканчивается, ведь журналисты подходят к ньюсмейкеру, чтобы получить какую-либо дополнительную информацию. Это допустимо, ведь основной целью пресс-конференции является максимальный выход материалов в СМИ. Чем больше встреч и вопросов, тем больше и материалов. Более того, СМИ, получившие приглашения, но не приславшие на пресс-конференцию своих представителей не должны лишаться возможности рассказать об этом событии на своих страницах, в радио- или теле-эфире. Поэтому организаторы пресс-конференции должны разослать в эти СМИ все необходимые материалы, а также текст или тезисы основных выступлений участников пресс-конференции.

Существуют и вспомогательные цели последнего этапа - расположить к себе журналистов. Нужно найти возможность сказать настойчивому репортеру пару слов, дать свои контактные телефоны.

Организаторы могут устроить для приглашенных журналистов и репортеров небольшое угощение (коктейль, фуршет и т.п.). Цель данного мероприятия - создать неформальную обстановку для более эффективного общения руководителей и специалистов компании с представителями СМИ. Организаторы могут использовать фуршет для решения дополнительных задач:собрать с пришедших информацию для включения в медиа-карту, провести среди них социологический опрос по интересующим вопросам и т.д.

#### 2.4 Некоторые особенности общения с представителями СМИ

Контингент представителей СМИ разнообразен, и в некоторых случаях невозможно просчитать дальнейшую судьбу преподнесенной на пресс-конференции информации; поэтому, чтобы снизить риск появления «неожиданной» информации, необходимо учитывать особенности поведения и речи на этом мероприятии.

Важно помнить: любое общение с представителями СМИ — это изменение общественного мнения, поэтому текст речи должен быть тщательно отработан. В выработке доклада не обязательно придерживаться схемы «введение — основная часть — заключение». Вполне приемлемо кратко высказаться по сути, иначе говоря, «взять быка за рога», а общую информацию о компании раздать перед началом пресс-конференции в пресс-пакете.

Желательно, чтобы комментарии других выступающих (их численность не должна превышать трех человек) не выходили за рамки 5-7 минут. Таким образом, с учетом вступительных слов ведущего, основная часть (доклады) укладывается в 30-40 минут. Оставшиеся 20-30 минут отводят для вопросов журналистов.

Выступление лучше не читать, а заранее выучить (исключение составляют цифровые показатели). Таким образом удается, во-первых, удерживать внимание аудитории, а во-вторых, наблюдать, как аудитория реагирует на сообщение. Кроме того, журналисты, как и все люди, любят, когда обращаются непосредственно к ним и смотрят, что называется, в глаза. В этом смысле желательно не забыть даже далеко сидящих представителей СМИ, возможно, с неприятными лицами или плохо одетых.

Кстати, драные джинсы и плохо выстиранная майка у журналистов, как правило, не признак отсутствия денег на приличный гардероб, а некий вызов истеблишменту, периодически проявляющийся также в резких публикациях и негативных высказываниях. Единственный способ противодействия ему — заранее продуманная тактика поведения и высказываний.

Во время выступления желательно избегать слов и выражений-паразитов («как бы», «на самом деле», «вот» «и все же» и т.п.), а также непрерывного произнесения междометий (например, «э-э-э…»). Это сразу производит неблагоприятное впечатление: ведь диктофоны работают, а время идет. Поэтому необходимо заранее несколько раз прорепетировать речь. Лучше сделать это перед коллегами, а за отсутствием оных — у зеркала.

Следите за своими руками. Кроме того, что их обязательно надо держать на столе (а не под ним), время от времени полезно жестикулировать.

Выступление лучше начать с шутки или вскользь коснуться актуальной для всех присутствующих темы. Это разрядит обстановку и будет работать на создание благоприятного имиджа. В любом случае необходимо создать атмосферу сопричастности, но не заискивания. Например: «Здравствуйте, уважаемые дамы и господа! Искренне рад видеть вас в добром здравии, несмотря на эпидемию гриппа, которая сейчас свирепствует (или которой нас пугают врачи). Надеюсь, это не помешает нашему конструктивному сотрудничеству. Итак, начнем с вашего позволения» (Грипп можно заменить любым другим общезначимым событием: выборы президента, хорошая или плохая погода и пр.).

Удачный ход — подстроенный случай с диктофоном, выражающий заботу о нелегкой работе журналиста. На стол ставится подставной диктофон, через некоторое время раздается щелчок — он останавливается. Прервав выступление, докладчик обращается к журналистам: «Чей это диктофон? (Демонстрирует залу). У Вас пленка закончилась!».

Ваше поведение на мероприятиях во всех случаях должно быть спокойным и уравновешенным. Даже если собеседник ведет себя по отношению к Вам вызывающе или в Вас летят помидоры, необходимо сохранять выдержку и спокойствие. При этом Ваше лицо должно быть человечным, а не каменным (!). Если вдруг возникает состояние испуга, заставьте себя вспомнить, что журналисты — те же люди, они тоже едят, пьют, имеют слабости и недостатки. Если страх не проходит, выберите из присутствующих одного, наиболее симпатичного Вам, и представьте, что это Ваш давний друг и у вас сейчас состоится разговор по душам. В этот момент для Вас все присутствующие журналисты — Ваши друзья. Улыбайтесь, но, разумеется, только к месту.

Другая неприятность, которая может случиться на пресс-конференции — это технические неполадки, например, отсутствие микрофона или его нетрудоспособность. В этом случае Вам придется говорить громче, что без предварительной подготовки может привести к деконцентрации Вашего внимания. Конечно, это крайность, но во время публичного выступления надо быть готовым ко всему, причем заранее. Это залог успеха всего мероприятия и гарантия того, что Вы сможете достичь нужной Вам цели.

Важная деталь: если кто-то из содокладчиков в силу обстоятельств не может выступить на пресс-конференции (находится в другом городе, заболел, не имеет навыков публичных выступлений и т.д.), то это легко преодолеть, разместив в пресс-пакете интервью с ним. Недопустимо отказываться от пресс-конференции в самый последний момент без достаточной на то причины.

**Заключение**

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. Получив огромное распространение пресс-конференции, как метод общения со средствами массовой информации, дают весьма положительные результаты.

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

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. 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.).

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.).

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.

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.

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.

**Список использованной литературы**

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник / И.В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2006. - 480 с.
2. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А .Варакута. – М.: ИНФАРА-М, 2009. - 207 с.
3. Игнатьев Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатьев, А. Бекетов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. - 496 с.
4. Круглянская Л.Я. Настольная книга секретаря. Справочник **/** Л.Я. Круглянская. – М.: Издательский дом Герда, 2003 - 320 с.
5. Мельникова С.В. Деловая риторика (речевая культура делового общения): Учебное пособие / С.В. Мельникова. – Ульяновск: УлГТУ, 2000. - 106 с.
6. Мирошниченко А.А.Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения: Практическое руководство **/** А.А. Мирошниченко. **–** М.: Книжный мир, 2008. - 384 с.
7. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов/ В.Ю. Дорошенко, Л.И. Зотова, В.Н. Лавриненко и др.; Под ред. проф. В.Н. Лавриненко. - М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 2007. - 279 с.
8. Скаженик Е.Н. Практикум по деловому общению: Учебное пособие / Е.Н. Скаженик. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. - 96 с.
9. Стенюков М.В. Секретарское дело / М.В. Стенюков. – М.: Издательство ПРИОР, 2005. - 227 с.
10. СтепановаЛ.М. Психология делового общения / Л.М. Степанова// Элитариум. - 2003.- №12.