



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной  
сфере и бизнесе**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(бакалаврская работа)

**На тему:** Организация работы современных пресс-служб и их роль в  
формировании имиджа организации

**Исполнитель:** Кирина Юлия Алексеевна

**Руководитель:** кандидат педагогических наук, доцент

Фейлинг Татьяна Борисовна

**«К защите допускаю»**

**Заведующий кафедрой** \_\_\_\_\_

Доктор экономических наук, профессор

Фирова Инна Павловна

«8» июня 2018 г.

Санкт-Петербург



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной  
сфере и бизнесе**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(бакалаврская работа)

**На тему:** Организация работы современных пресс-служб и их роль в  
формировании имиджа организации

**Исполнитель:** Кирина Юлия Алексеевна

**Руководитель:** кандидат педагогических наук, доцент

Фейлинг Татьяна Борисовна

**«К защите допускаю»**

**Заведующий кафедрой**

\_\_\_\_\_  
Доктор экономических наук, профессор

Фирова Инна Павловна

**« 8 » июня 2018 г.**

Санкт-Петербург



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной  
сфере и бизнесе

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(бакалаврская работа)

**На тему:** Организация работы современных пресс-служб и их роль в  
формировании имиджа организации

**Исполнитель:** Кирина Юлия Алексеевна

**Руководитель:** кандидат педагогических наук, доцент

Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Доктор экономических наук, профессор

Фирова Инна Павловна

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

Санкт-Петербург

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕСС-СЛУЖБ.....	6
1.1. Понятие и структура современных пресс-служб.....	6
1.2. Задачи и функции современных пресс-служб.....	15
1.3. Особенности организации современных пресс-служб.....	18
1.4. Применение SMM в современных пресс-службах.....	29
Глава 2. АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС- СЛУЖБЫ НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ЗАЩИТА-БИЗНЕС- БЕЗОПАСНОСТЬ».....	36
2.1. Общая характеристика организации.....	36
2.2. Деятельность пресс-службы организации.....	39
Глава 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ООО «ЗАЩИТА-БИЗНЕС-БЕЗОПАСНОСТЬ».....	46
3.1. Разработка рекомендаций по совершенствованию работы пресс-службы организации.....	46
3.2. Эффективность предложенных рекомендаций.....	56
Заключение.....	58
Список использованной литературы.....	61
Приложение А.....	63

## **Введение**

В XXI веке невозможно представить повседневную жизнь без средств массовой информации (СМИ). Новостные статьи в Интернете, газетах, радио и телевизоре стали мощным и эффективным оружием, которое способствует экономическому и социальному развитию общества.

Сегодня в своей структуре большинство организаций имеют специализированные отделы, чья деятельность, так или иначе, направлена на взаимодействие со СМИ. Всё дело в том, что формирование положительного имиджа компании становится одним из приоритетных направлений развития каждой организации.

**Актуальность** исследования особенностей работы современных пресс-служб и их роли в формировании имиджа организации обусловлена тем, что на сегодняшний день крупные компании, различные правительственные учреждения и органы власти уже практически не могут обойтись без услуг пресс-служб. Главная задача пресс-службы заключается в информировании целевой аудитории о деятельности и событиях организации через разного рода СМИ. Эта информация должна быть максимально правдивой, понятной, полной, освещающей последние события в жизни компании и привлекающая внимание общественности, партнеров, инвесторов, клиентов к наиболее важным для компании событиям, формируя её положительный имидж, тем самым обеспечивая лояльность потребителей и других аудиторий компании.

Кроме того, в настоящее время люди имеют слабое представление о том, что такое PR и чем конкретно занимаются пресс-службы. Возникает множество вопросов о том, действительно ли нужны пресс-службы, в чем заключаются особенности их работы и как деятельность пресс-служб влияет на имидж организации. Безусловно, все это обеспечивает высокую актуальность темы данной дипломной работы.

**Целью** работы является разработка рекомендаций по усовершенствованию работы пресс-службы ООО «Защита-Бизнес-Безопасность».

### **Задачи работы:**

- Определить понятие и структуру современных пресс-служб;
- Рассмотреть функции и задачи современных пресс-служб;
- Исследовать особенности организации работы современных пресс-служб;
- Исследовать применение SMM в современных пресс-службах;
- Провести анализ деятельности пресс-службы ООО «Защита-Бизнес-Безопасность»;
- Разработать рекомендации по совершенствованию работы пресс-службы ООО «Защита-Бизнес-Безопасность»;
- Оценить эффективность предложенных рекомендаций.

**Объектом** исследования является деятельность пресс-службы организации.

**Предметом** исследования является формирование пресс-службой имиджа организации.

**Степень изученности проблемы исследования.** Проблема исследования не является новой, но до сих пор не полностью раскрыто многообразие её сторон и вся её значимость при исследовании особенностей пресс-службы в PR-деятельности организации.

**Практическая значимость.** Практическая значимость данной работы заключается в разработке конкретных рекомендаций по функционированию пресс-службы ООО «Защита-Бизнес-Безопасность».

Для решения поставленных задач были использованы труды таких отечественных и зарубежных специалистов, как: Гнетнёв А.И., Блэк С., Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Ворошилов В.В., Шишкина М.А., Татарина Г.Н. и др.

В процессе написания работы были использованы следующие **методы исследования**: наблюдение, контент-анализ, синтез, сравнительно-сопоставительный анализ, маркетинговые исследования.

**Структура работы** соответствует поставленной цели и решаемым задачам. Дипломная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕСС-СЛУЖБ

## 1.1. Понятие и структура современных пресс-служб

Основоположником пресс-служб и «отцом public relations» принято считать английского журналиста Айви Ли, который стал первым пресс-секретарём официальных лиц органов власти США. Именно он впервые выявил взаимосвязь между положительным представлением фирм или лиц в прессе и последующим достижением ими новых успехов, таким образом изменив отношения между организациями и общественностью.

В СССР основы трансформации взаимоотношений системы власти и общества при помощи прессы были заложены в 1985-1991 годах. Этому во многом способствовала потребность новой власти в демонтаже прежних идеологических стереотипов. «Гласность», «перестройка» - данные слова вошли в международный лексикон и означали кардинальное изменение отношения к журналистам со стороны власти. В это время происходит значительное ослабление цензуры в СМИ, изучается и просто копируется зарубежный опыт PR. [24, с.18] На историческом изломе были сформированы базовые пресс-центры и пресс-службы высших органов законодательной и исполнительной власти (пресс-служба секретариата Генерального секретаря ЦК КПСС, пресс-служба Президента СССР, пресс-центр МИД СССР, пресс-центр Министерства Обороны СССР), государственные информационные агентства (кроме ТАСС и АПН появились «Интерфакс», «Постфактум», СибИА, «Сибинформ», «Харьков-новости»), государственное телевидение («Взгляд», «7 дней», «До и после полуночи», «Прожектор перестройки», «Телекурьер») и радио («Эхо Москвы», «Радио России»). [15., с.364]

Современная пресс-служба — один из важнейших механизмов управления в органах государственной власти, коммерческих структурах и общественных организациях. [8, с.4]



Опираясь на труды специалистов по связям с общественностью, можно выделить несколько наиболее полных и значимых определений понятия «пресс-служба»:

1. Пресс-служба - группа людей, занятая сбором информации, хранением, обработкой и распределением информации. [4, с.9]
2. Пресс-служба - это подразделение субъекта PR, обеспечивающее реализацию его информационной политики со СМИ. [11, с.5]
3. Пресс-служба - это институт, оказывающий услуги по информационному освещению деятельности конкретного лица или организации в целом. [8, с.4]

Проанализировав эти определения, можно сказать что пресс-служба - это служба информации, существующая постоянно при какой-либо организации, созданная для установления и поддержания контактов с прессой для освещения деятельности компании.

Работа пресс-службы условно разделяется на внутреннюю и внешнюю сферы. Внутренней сферой является сама организация, а внешней - все то, что окружает организацию. Таким образом, главной целью работы пресс-службы является освещение деятельности организации в СМИ и формирование положительного имиджа организации, а также создание единого информационного потока внутри организации и за её пределами.

Подразделение, отвечающее за взаимодействие со СМИ, может называться по разному: Управление Пресс-службы, Дирекция по информационному обеспечению, Информационно-аналитическое управление и т.п. Авторы А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Д. Скворцов, А.С. Тарасов так описывают работу Управлений информации министерств (ведомств): «поддерживая контакты со СМИ, снабжая их материалами по запросам редакций, в то же время способны и самостоятельно провести PR-кампанию, информационную акцию в поддержку (обоснование) собственной позиции».[14, с.54] В качестве примера они приводят Департамент информации и печати МИД РФ, который самостоятельно поддерживает

работу иностранных журналистов, обеспечивает информацией российские СМИ, проводит пресс-конференции, участвует в международных мероприятиях (информационные форумы, симпозиумы, конференции). На региональном уровне те же авторы полагают возможным именовать подразделение по связям со СМИ «пресс-бюро»: «... пресс-бюро может быть открыто в государственном учреждении, общественно-политической организации, коммерческой структуре. Пресс-бюро готовит пресс-релизы, корреспонденцию для прямой почтовой рассылки и т. п., выходит на связь с редакциями СМИ». [14, с.55] Также часто встречается такое название пресс-службы как пресс-центр: «Пресс-центр создается на уровне министерства, государственного комитета, крупной компании, банка, а также на региональном уровне (пресс-центр мэрии, областной администрации, филиала компании). По масштабу деятельности пресс-центр уступает пресс-службам, хотя решает те же задачи». [14, с.56]

Работа пресс-службы строится на основе разработанной заранее пресс-стратегии, которая включает в себя организацию пресс-конференций, выпуска пресс-релизов, редакционных статей и организации встреч с потребителями.

Структура пресс-службы – это совокупность ее внутренних подразделений или отдельных сотрудников, деятельность которых сконцентрирована на самостоятельном направлении; а также совокупность организационно-информационных связей, возникающих между ними в процессе взаимодействия. [9, с.19]

На сегодняшний день можно говорить лишь о типовой структуре российских пресс-служб, т.к. каждая организация её разрабатывает самостоятельно. Структура пресс-службы определяется в зависимости от масштаба и структуры организации, специфики региона, целей и задач, интереса общественности, стремления и умения руководства вести публичную деятельность. Пресс-служба не может функционировать отдельно

от компании, поэтому часто является подразделением отдела по связям с общественностью.

В небольших компаниях, где не существует централизованной пресс-службы её функции выполняет один сотрудник — пресс-атташе или пресс-секретарь, или они распределяются между PR-специалистами, диспетчерами и личными секретарями начальников. По сути, пресс-служба — это личный помощник, «правая рука», отвечающая за внешние связи руководителя. [8, с.10]

Структура и эффективность работы пресс-служб в большинстве случаев зависят от того, какой подход к её формированию будет выбран. На основании исследования деятельности пресс-служб различных организаций PR-специалисты Д. И. Игнатъев и А. В. Бекетов выявили три подхода, каждый которых определяет место пресс-службы в общей структуре компании, её роль в управлении жизнью организации и степень самостоятельности компании в осуществлении своей информационной деятельности.

В первом подходе пресс-служба рассматривается как один из ключевых механизмов управления деятельностью и развития организации. В данном случае пресс-служба является «системообразующим элементом», напрямую подчиняется руководству компании и имеет широкие полномочия по использованию ресурсов организации. [10, с.62]

Во втором подходе пресс-служба рассматривается как «промежуточное звено» между компанией и внешними субъектами информационной деятельности. При этом её задачи строго регламентируются и, как правило, ограничиваются проведением специальных мероприятий, мониторингом и взаимодействием со СМИ. [10, с.63]

При третьем подходе предполагается что компания использует инструменты аутсорсинга, то есть ряд функций пресс-службы выполняют сторонние организации. В этом случае необходимость в собственной пресс-службе отпадает или её деятельность крайне ограничена. [10, с.64] Такой

подход нередко предпочитают коммерческие организации, т.к. внешняя пресс-служба имеет ряд преимуществ и свою специфику, а именно: более высокие гарантии качества и оперативности работы, а также экономию средств организации от содержания собственного подразделения пресс-службы. Если компания тесно сотрудничает со СМИ только во время разовых мероприятий (конференций, информационных дней, выставок и т.д.), то более эффективным и экономичным методом будет привлечение профессиональной пресс-службы на аутсорсинг. [19]

Как правило, пресс-служба состоит из следующих подразделений:

1. Отдел (сектор) мониторинга - осуществляет анализ СМИ, отслеживает освещение деятельности организации журналистами и готовит обзоры, аналитические записки для служебного пользования. Часто здесь есть социологическая группа, которая осуществляет мониторинг общественного мнения.
2. Отдел (сектор) оперативной работы с журналистами – обеспечивает написание пресс-релизов и других материалов для прессы по текущим событиям в организации, проведение пресс-конференций и брифингов.
3. Отдел интернет-коммуникаций - осуществляет коммуникацию в сети Интернет (новостные порталы, информационные агентства, интернет-версии печатных изданий, блоги, социальные сети).
4. Отдел (сектор) взаимодействия с политическими и общественными организациями - координирует контакты с общественностью, организует специальные события, такие как семинары, круглые столы, конференции, публичные слушания. [24, с.79]

В.В. Ворошилов выделяет в составе пресс-службы четыре основных структурных элемента:

- группу аккредитации;
- творческую группу;
- аналитическую группу;
- пресс-секретаря, как ключевую фигуру пресс- службы. [6, с.23]

Принципы структурирования могут быть следующими:

- функциональный (по функциям);
- территориальный (по географическому признаку);
- отраслевой (по видам СМИ);
- ситуационный.

Структура пресс-службы должна:

- способствовать выполнению основных целей и задач компании;
- видоизменяться в зависимости от новых целевых групп, проблем, задач;
- быть закреплённой документально, подписанной руководителем кадровой службы и утверждённой приказом за подписью руководителя организации. [20, с.42]

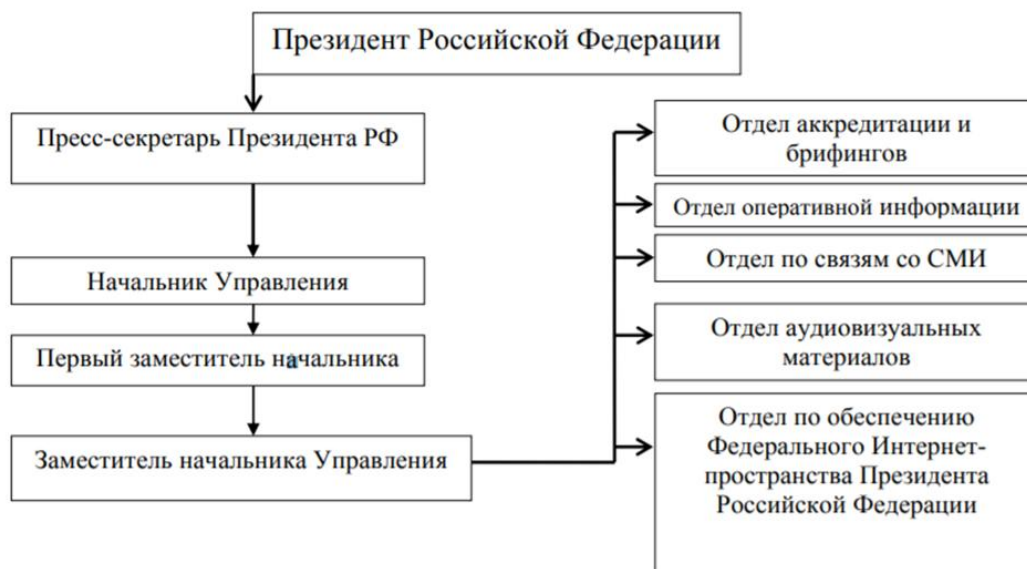
В связи с различиями в целевых аудиториях, разным масштабом организации и разным ассортиментом проблем и задач структуры пресс-служб в каждой организации разные, не смотря на однотипность функций.

Рассмотрим структуру пресс-службы Президента РФ, которая осуществляет коммуникацию со своей ЦА исключительно через СМИ. Как пишет А. Н. Чумиков, к 1998 году здесь работало 36 сотрудников, объединённых в четыре основных отдела. К 2007 году Управление пресс-службы Президента РФ включало в себя:

- отдел аккредитации и брифингов;
- отдел оперативной информации;
- отдел по связям со СМИ;
- отдел по обеспечению работы официального Интернет-представительства Президента России;
- отдел аудиовизуальных материалов. [26, с.231]

Пресс-секретарь Президента РФ того времени Алексей Громов объяснял, что «практически все в случае необходимости могут подменять

друг друга». [18, с.17] Сложная и многоуровневая структура пресс-службы Президента Российской Федерации изображена на рисунке 1.



Для сравнения стоит рассмотреть структуру пресс-службы Государственной Думы РФ, приведенную в учебнике А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова. Общая численность – 70 сотрудников. Интерес СМИ к работе Государственной Думы меньше, но ньюсмейкеров здесь гораздо больше (450 депутатов, комитеты, фракции), поэтому была создана собственная теле- и радиослужба (программа «Парламентский час», газета «Парламентский вестник») [26, с.231] Структура пресс-службы Государственной Думы РФ представлена на рисунке 2.

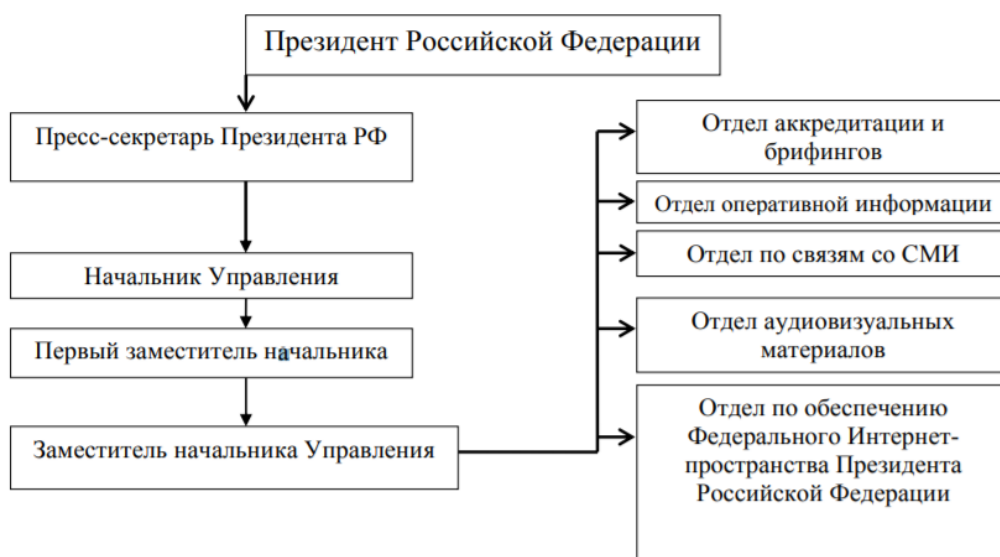


Рисунок 1 - Структура пресс-службы Президента РФ

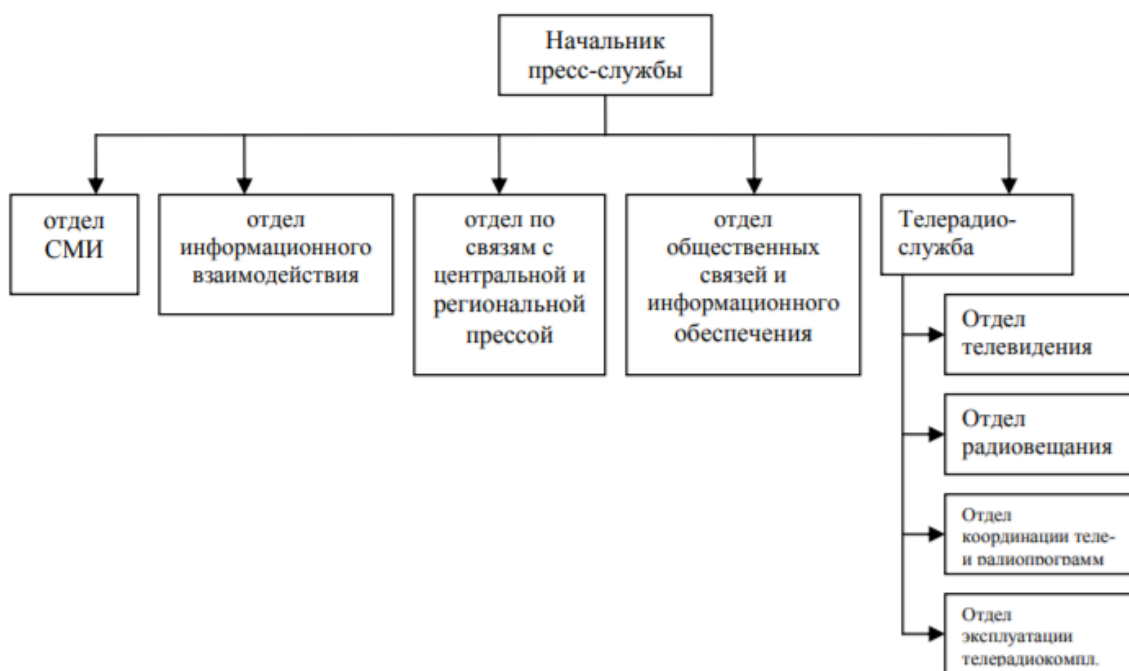


Рисунок 2 - Структура пресс-службы Государственной Думы РФ

Примером типичной структуры пресс-службы в органах государственного управления может служить структура департамента прессы и информации Администрации Приморского края и структура Управления информационной политики Законодательного собрания Челябинской области, представленные на рисунке 3 и рисунке 4.

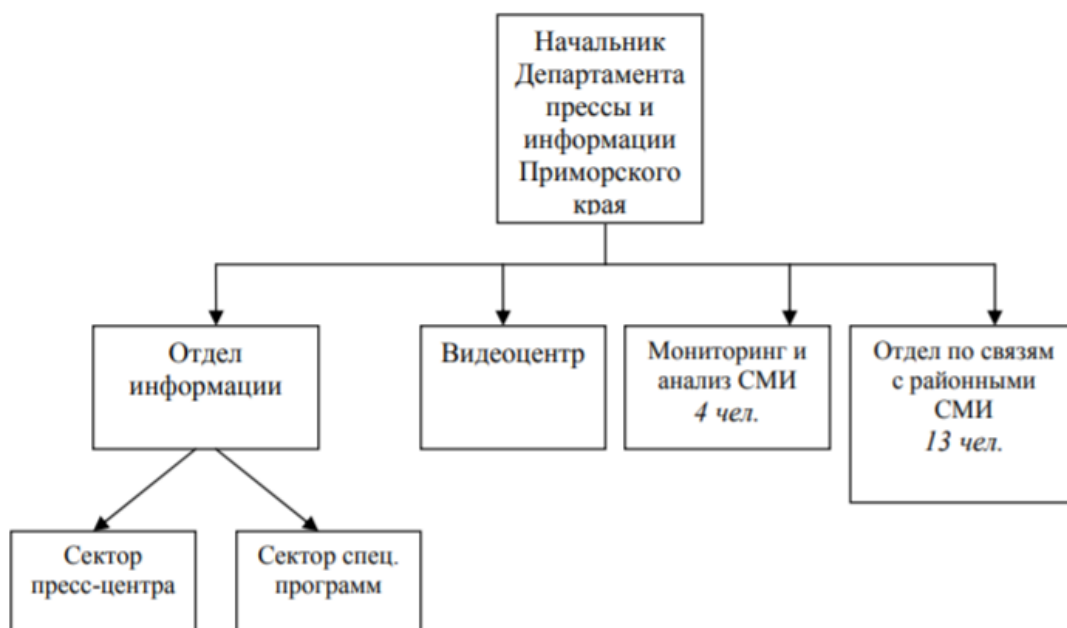


Рисунок 3 - Структура Департамента прессы и информации Администрации Приморского края

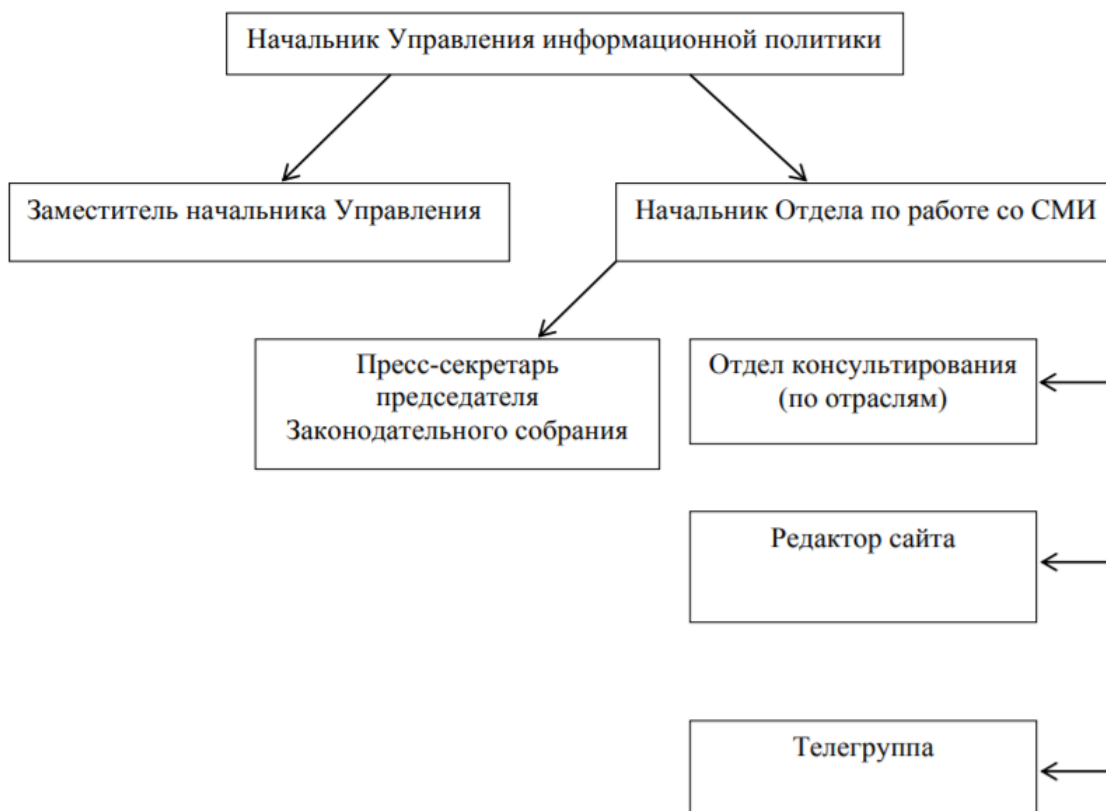


Рисунок 4 - Структура Управления информационной политики Законодательного собрания Челябинской области

Примером типичной структуры пресс-службы организации в коммерческой сфере может служить структура пресс-службы ОАО «Мечел», представленная на рисунке 5.



Рисунок 5 - Структура пресс-службы ОАО "Мечел"



Структуру пресс-центра Президента Республики Башкортостан, показанную на рисунке 6 можно привести в качестве примера того, как пресс-центр не только занимается своими основными обязанностями, но и проводит широкую аналитическую работу по изучению общественного мнения. [17, с.22]

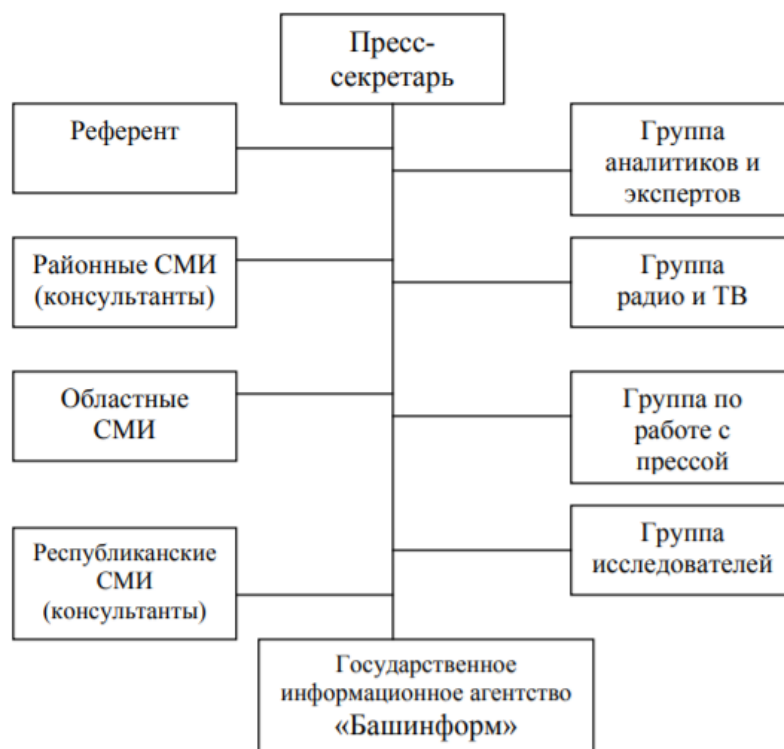


Рисунок 6 - Структура пресс-службы Президента Республики Башкортостан

## 1.2. Задачи и функции современных пресс-служб

Под функциями (от лат. *functio* – исполнение, осуществление) принято понимать некую деятельность, обязанность, работу; [9, с.28] Проанализировав характеристику функций пресс-центра А.Н. Чумикова и М. П. Бочарова, [26] С.Н. Ильченко и А.Д. Кривоносова [11], В.В. Ворошилова [6] и Пеллен Л.В. [20] можно выделить следующие функции и задачи современных пресс-служб:

1. **Управленческая функция** - осуществление процесса взаимодействия со СМИ.

Задачи, решаемые в рамках управленческой функции:

- определение стратегии взаимодействия со СМИ;

- выбор круга СМИ для взаимодействия;
- планирование информационного взаимодействия со СМИ;
- консультирование руководства организации по вопросам взаимодействия со СМИ;
- осуществление взаимодействия со СМИ по плану и во внеплановых ситуациях;
- мониторинг обратной связи и внесение изменений в информационную стратегию компании.

2. **Информационная функция** – быстрое и наиболее полное информирование общественности о деятельности организации при помощи СМИ. Так называемый «информационный PR».

Задачи в рамках информационной функции:

- подготовка и распространение официальных сообщений, заявлений и других информационных материалов о деятельности организации;
- подготовка и передача в СМИ пояснений и комментариев специалистов, PR-текстов и журналистских материалов о деятельности организации.

3. **Организационная функция** - создание событийного ряда, обеспечивающего достойные новостные поводы для СМИ. Так называемый «событийный PR».

Задачи в рамках организационной функции:

- подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами по текущим проблемам деятельности организации;
- организация специальных событий;
- организация взаимодействия представителей организации со СМИ (интервью, фото и видео съемка).

4. **Коммуникационная функция** – работа с журналистами, установление доверительных отношений с представителями СМИ.

Задачи в рамках коммуникационной функции:

- проведение аккредитации журналистов, освещающих деятельность данной организации (в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации», ст.48); [1]
- ведение базы данных СМИ, в которых заинтересована организация;
- оказание содействия журналистам, выполняющим задания по сбору материалов для публикаций, теле- и радиопередач;
- увеличение активности журналистов (творческие конкурсы, дополнительное обучение и т.п.).

5. **Аналитическая функция** – мониторинг СМИ, осуществление обратной связи в коммуникационном процессе.

Задачи в рамках аналитической функции:

- Отслеживание и анализ материалов прессы, телевидения, радио, Интернет-ресурсов о деятельности организации;
- определение достоверности опубликованных сведений.

6. **Коррекционная функция** - изменение информационной составляющей имиджа организации.

Задачи в рамках коррекционной функции:

- установление связи со СМИ, допустившими искажение информации об организации;
- выявление причин искажения информации;
- подготовка при необходимости опровержений (вплоть до обращения в суд при преднамеренном нанесении ущерба чести и достоинства).

### 1.3. Особенности организации современных пресс-служб

Все описанные выше функции осуществляет персонал пресс-службы. Совокупность сотрудников пресс-службы представляет собой ее штатный состав.

Количественный состав пресс-службы может варьироваться от одного до сотен сотрудников в зависимости:

- от сферы деятельности субъекта PR;
- от масштаба субъекта PR;
- от стратегических планов базисного субъекта PR.

Качественный состав определяется требованиями к профессии СО, суть которой – посредничество между субъектом PR и СМИ. [20, с.27]

Общие требования к сотруднику пресс-службы:

1. Знание содержания и специфики деятельности своего субъекта PR;
2. Лояльность по отношению к субъекту PR (необходимо понимать и разделять его базовые ценности);
3. Знание содержания и специфики журналистской деятельности, а также журналистские навыки и умения;
4. Знание медиа-системы (системы СМИ), умение ориентироваться в ней и налаживать взаимодействие с журналистами;
5. Профессиональная компетентность, которая может быть подтверждена следующими критериями профессионализма:
  - членство в профессиональной ассоциации, которая подтверждает принадлежность к профессии, гарантирует определенный уровень профессионализма, определяет меру ответственности специалиста; [28, с.88]
  - высокий статус специалиста в иерархии организации, в ее управленческой структуре; [23, с.75]
  - социальная ответственность за результат своих действий.

6. Специализированные знания и навыки (иностранные языки, программы фото и видео редактора, опытный пользователь ПК).

7. Определённые личные качества. И.М. Синяева и М.А. Шишкина выделяют следующие:

- коммуникабельность, т.е. умение и желание поддерживать взаимоотношения;
- креативность (творческое мышление);
- организаторские способности;
- интуиция;
- аналитические способности;
- ответственность;
- красноречие;
- благожелательность;
- обаяние;
- эрудиция и широкий кругозор;
- порядочность. [28],[23]

Официальный статус, то есть формальное положение пресс-службы в структуре организации, фиксируется двумя основными документами: распорядительными (приказом либо указом, либо распоряжением о создании пресс-службы) и регламентирующим документом (чаще всего это Положение о пресс-службе) [20, с. 10]

В своей деятельности сотрудники пресс-служб должны придерживаться Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 (Закон о СМИ), который регулирует отношения между участниками производства массовой информации в России, между обществом и средствами массовой информации, государством и СМИ, редакцией и автором (источником информации) и пр. [1] В систему документального обеспечения деятельности пресс-службы входят такие документы, как:

1. Распорядительный документ (Указ/ Приказ/ Распоряжение).  
Пример Указа о пресс-службе Президента РФ в приложении А.
2. Организационно-правовые документы (Устав/Положение/Штатное расписание/Должностные инструкции).

Количественный и качественный состав пресс-службы должен быть зафиксирован в таком документе как штатное расписание. Штатное расписание - организационно-правовой документ, который устанавливает количественный и качественный состав сотрудников в составе подразделений организации, размеры их минимального фиксированного месячного оклада в соответствии с занимаемыми должностями. [21, с.54]

Качественные показатели штатного расписания – номенклатура должностей – определяются отдельно по каждому подразделению пресс-службы учитывая специфические знания и навыки сотрудников, обозначенных в «Положении о пресс-службе».

Количественные показатели штатного расписания — общая численность должностей — определяются, учитывая структуру пресс-службы и объема работы каждого из ее подразделений. [20, с.26] В структуре пресс-службы ОАО «Мечел» (рисунок 5) выделены в отдельные подразделения «Видеостудия» и «Редакция газеты «Челябинский металлург».

Требования к сотрудникам пресс-службы должны быть подробно описаны в должностных инструкциях. Должностная инструкция – это правовой акт, необходимый для регламентации обязанностей, прав и ответственности сотрудников и обеспечивающий условия для их эффективной работы в организации. Должностные инструкции разрабатываются для каждой должности, указанной в штатном расписании.

Рассматривая структурные элементы пресс-службы, можно сказать, что группа аккредитации выдает журналистам специальные аккредитационные карточки и документы для обеспечения работы телевизионных бригад, фотокорреспондентов и т.п.; вручает информационный пакет документов и, если есть возможность, ключ от личного пресс-бокса, который на

определенное время закрепляется за представителем СМИ. Кроме того, руководители пресс-службы проводят пресс-конференции и организуют культурную программу для журналистов.

Творческая группа включает собственных корреспондентов, ТВ-репортеров, операторов, которые могут самостоятельно подготовить материал для СМИ. Одна часть специализируется по связям с газетами, другая составляют ТВ-группу, третья занята тематическим контент-анализом публикаций. Временно (по договору) может создаваться литературная группа журналистов-практиков — для работы в общественно-политических кампаниях, официальных мероприятиях и т.п.

Аналитическая группа пресс-центра состоит из аналитиков и обозревателя, задача которого «отслеживать» как освещаются определенные проблемы на страницах газет и журналов, в передачах телевидения и на радио, определять их качество, разрабатывать прогнозы развития рассматриваемой ситуации, рекомендации и выводы. При подготовке к пресс-конференции обозреватель формирует тематические досье проблемы, справки и памятки. Желательно чтобы обозреватель сам был знаком с журналистской работой.

Аналитики работают в таких областях, как социология, политология, политическая реклама, PR, управление социальными и экономическими процессами. Их главная задача — связывать практическую деятельность пресс-центра и научно-исследовательские программы, которые способствуют эффективности связей с общественностью. В этой задаче аналитическая группа:

- готовит концепции и программы социологических исследований деятельности редакции, вырабатывая рекомендации относительно журналистской работы СМИ (диагностируя и прогнозируя развитие проблемных ситуаций);
- консультирует творческие коллективы, журналистов, общественных корреспондентов в связи с подготовкой проблемных выступлений;

- контактирует с обществоведами, политологами, исследователями журналистики и др. с целью проведения конференций, «круглых столов», дискуссий и обсуждений вопросов журналистской практики, политической рекламы, PR;
- рецензирует книги, брошюры и другую печатную продукцию, которая относится к проблематике обозревателей и аналитиков пресс-центра;
- разрабатывает концепции политической кампании, специальных событий в сфере PR, имиджа и репутации. [25]

Пресс-секретарь – это PR-специалист, который выполняет роль информационного посредника между определенным должностным лицом (персоной) и СМИ. Деятельность пресс-секретаря и пресс-службы существенно отличается. Пресс-секретарь занимается организацией взаимодействия между руководителем организации и СМИ, т.е. освещает деятельность конкретного человека, а пресс-служба обеспечивает текущее информационное взаимодействие между СМИ и организацией в целом. Основной целью деятельности пресс-секретаря можно считать обеспечение публичных коммуникаций персонифицированного субъекта PR и формирование его публичного капитала (репутацию, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж в глазах общественности, эффективный и выгодный публичный дискурс, и, в целом, позитивное публицити). [20, с.26] Главная задача пресс-секретаря в том, чтобы об организации не только знали, но и не забывали. Поэтому необходим творческий подход к работе и правильное использование внутреннего информационного поля организации. Информационным поводом может стать даже удачно сказанная фраза руководителя организации, если её правильно подать. Информация должна быть подана так, чтобы она интересовала читателей, зрителей, и слушателей. Поэтому грамотно составленный информационный повод является залогом успеха.

Чтобы правильно взаимодействовать со СМИ, необходимо понимать характер взаимоотношений пресс-службы и средств массовой информации.



По мнению известного теоретика и практика PR С. Блэка, для того чтобы наладить сотрудничество с журналистами, необходимо понять принцип их работы и образ мыслей. При этом необходимо поддерживать регулярные контакты с журналистами, а не только когда появится крайняя необходимость. [4, с.68]

Под средствами массовой информации принято понимать организационно - технические комплексы, которые обеспечивают быструю передачу и массовое тиражирование вербальной, визуальной, текстовой и событийной информации. [7, с.65] Именно эта способность быстро достигать большие группы людей определяет ценность СМИ для PR. [3, с.113]

Большинство специалистов считают, что наиболее массовое и сильное влияние на аудиторию оказывают радио и телевидение. Обобщив точки зрения зарубежных и отечественных исследователей (таких, как С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум [12, с. 144], И.В. Алешина [3, с.129-132], Э.В. Кондратьев [13, с.44-45] , В.М. Моисеев [17, с.199]) стоит сравнить характеристики использования отдельных видов СМИ в деятельности пресс-службы.

Таблица 1

Виды СМИ	Преимущества с точки зрения PR	Недостатки с точки зрения PR
Телевидение	1. Высокая оперативность. 2. Наглядность, убедительность сообщений. 3. Высокий уровень доверия, связанный с ощущением сопричастности зрителя	1. Сообщение ограничено конкретными временными рамками – одномоментность, «мимолетность» сообщения. 2. У потребителя информации нет возможности уточнить

	<p>к происходящему (эффект «окно в мир», «эффект присутствия», «эффект личностного общения»)</p> <p>Как следствие – большое влияние сообщений на зрителей и самая массовая аудитория</p>	<p>сообщение.</p> <p>3. Значительный процент избыточной аудитории (сообщение получают не только целевые аудитории).</p> <p>4. Высокие производственные затраты (подготовка видеосюжетов требует применения дорогостоящего оборудования).</p> <p>5. Требуется специальной подготовки и обучения персонала.</p> <p>6. Требуется интересного, неординарного визуального ряда, впечатляющей «картинки».</p> <p>7. Высокая стоимость заказных материалов</p>
Радио	<p>1. Оперативность.</p> <p>2. Общедоступность (в том числе по экономическим основаниям для тех, кто не может себе позволить качественную прессу и</p>	<p>1. Сообщение ограничено конкретными временными рамками.</p> <p>2. У потребителя нет возможности навести справки о сообщении.</p> <p>3. Значительный процент избыточной аудитории.</p>

	<p>спутниковые антенны).</p> <p>3. Эффект прямого обращения к слушателю («персонального касания», коммуникации «персона» – «персона»).</p> <p>4. Возможность получать информацию, занимаясь другими делами.</p>	<p>4. Требует наличия «живой речи»: привлекательности голоса и связности мыслей.</p>
Газеты	<p>1. Продолжительность существования информации (основательность воздействия).</p> <p>2. Наличие вторичного круга читателей («из рук в руки») – вторичное влияние.</p> <p>3. Удобство изучения (в любое свободное время).</p> <p>4. Возможность доступного отслеживания проблемы, сбора</p>	<p>1. Низкая оперативность (по сравнению с электронными СМИ).</p> <p>2. Небольшой охват аудитории.</p> <p>3. Сравнительно высокая стоимость подписки и розницы для читателей (за исключением бесплатных).</p>

	<p>подшивок.</p> <p>5. Возможность глубокого анализа проблем.</p> <p>6. Воздействие на логику, более высокий уровень запоминаемости.</p> <p>7. Выборочность географических рынков.</p>	
Журналы	<p>1. Ориентированы на конкретную и узкую читательскую аудиторию.</p> <p>2. Длительность существования информации.</p> <p>3. Большое число вторичных читателей.</p> <p>4. Высокое качество исполнения – элитность, престижность для читателей.</p> <p>5. Возможность качественной аналитики</p>	<p>1. Низкая оперативность.</p> <p>2. Большой временной разрыв между заявкой и публикацией. 3. Дороговизна: большие производственные затраты и высокая стоимость подписки и розничной продажи.</p>
Интернет	1. Супероперативность.	1. Ограниченная группа

	<p>2. Сила воздействия гипертекстовой информации (набор текстовых, звуковых и видео документов, связанных взаимными ссылками и переходами).</p> <p>3. Работа в режиме реального времени.</p> <p>4. Встроенный механизм обратной связи.</p> <p>5. Наличие и поддержка архивов информации.</p> <p>6. Демократизация коммуникаций («С to С»)</p>	<p>пользователей.</p> <p>2. Сомнительная достоверность информации.</p> <p>3. Сложность в обнаружении первоисточника дезинформации, (вероятность использования в качестве инструмента информационных войн).</p> <p>4. Сравнительная техническая сложность использования</p>
--	---	--

А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров объединяют варианты предоставления информации в СМИ в две группы:

- прямое размещение в СМИ заказных материалов. Эти материалы разделяются на две категории:
  - рекламные материалы, размещённые по договору – в этом случае СМИ несут ответственность за точность изложенных сведений и участвуют в креативном процессе;
  - рекламные материалы, которые размещаются в прессе под видом не рекламных.
- размещение информация бесплатно на основе информационного повода, приемлемого для редакции.

Предоставляя информацию, журналистам необходимо разъяснить о возможности цитирования информации как официальное заявление, необходимости ссылаться на некоего «представителя» организации, возможности использовать информацию, не ссылаясь на источник или указать, что она носит конфиденциальный характер и в печати появляться не должна. [27, с.163]

При работе со СМИ необходимо сочетать справедливое распределение информации между различными независимыми/конкуренными СМИ и эксклюзивность, которая всегда должна соблюдаться, иначе она теряет смысл. Важно помнить, что контакты осуществляются с конкретными людьми, поэтому к встрече с журналистом необходимо готовиться заранее.

Сотрудники пресс-службы должны обеспечивать непрерывный поток новостей от организации. Для этого может потребоваться долгая разъяснительная работа, поскольку не всегда легко объяснить руководству, что важно исчерпывающе и постоянно информировать прессу.

Обычно пресс-служба в своей работе ориентирована на события сегодняшнего дня, но к каким-либо важным для организации событиям необходимо готовиться заблаговременно. [29, с.84]

Задачи, которые стоят перед пресс-службой в государственном учреждении и пресс-службой в коммерческой структуре, существенно отличаются.

Главная задача пресс-службы в госучреждении – создать позитивный имидж учреждения и руководителя в контексте позитивного имиджа власти.

Главная задача пресс-службы коммерческой структуры – создать позитивный имидж организации, как надёжного партнёра, производителя качественных товаров и услуг.

В обязанности пресс-службы госучреждения входит:

- информирование общественности о принятых решениях;
- формирование позитивного имиджа власти и чиновников;

- анализ реакции общественности на действия должностных лиц и органов власти;
- разработка шагов для нейтрализации негативных тенденций.

Пресс-служба коммерческой структуры должна учитывать, что информация, которую она подает, должна быть рассчитана не только на обычных граждан, но и на партнеров и конкурентов фирмы. Основная задача – подать информацию о товарах и услугах так, чтобы на неё обратили внимание и заинтересовались. Кроме этого, в её обязанности входит:

- отслеживание поведения партнёров и конкурентов в СМИ;
- отслеживание в СМИ действия органов власти в отношении сферы деятельности компании;
- часто возлагаются обязанности по разработке и реализации рекламной кампании, в том числе размещение логотипов компании на ручках и чашках, подготовка и размещение материалов в СМИ, организация и проведение выездов журналистов и др.

В обоих случаях общими функциями управления связями с общественностью являются анализ, прогнозирование, планирование, стимулирование и контроль, а основными принципами работы должны быть оперативность, непрерывность, законность, гибкость и конструктивность.

Не всегда подаваемая пресс-службой информация интересна для журналистов. В таком случае госучреждению легче – отдел политики есть практически в каждом СМИ, следовательно, обнародовать информацию будет проще. Пресс-служба коммерческой структуры должна делать упор на профильные СМИ и те СМИ, где есть разделы по профилю организации. [30]

#### **1.4. Применение SMM в современных пресс-службах**

Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из таких узлов как люди, сообщества и организации, которые связаны между собой каким-либо способом посредством социальных взаимоотношений. Социальная сеть – это сайт, который является площадкой для социального взаимодействия между людьми, сообществами и организациями, где связи между этими

узлами обеспечивает программная составляющая сайта. Социальные сети отличаются друг от друга своей направленностью, возможностями, требованиями и интерфейсом. Но у них всех есть общие черты, которые присущи большинству социальных сетей и выделяют их из других форм сетевого общения, таких, как блоги, форумы, чаты и так далее. Понимание всех этих своеобразных черт важно для выявления возможностей использования социальных сетей как инструмента PR.

Социальные сети предлагают специалистам десятки метрик, таких как охват, количество подписчиков, вовлеченность и др. Многие из них подходят прежде всего для маркетологов и PR-специалистов, а для пресс-секретаря главная аудитория — это журналисты, причем зачастую — исключительно профильные.

Существует две формы работы пресс-службы в социальных сетях. В первом случае пресс-службы ведут свою деятельность путём создания закрытых групп для ограниченного пула журналистов. Такая группа не является SMM, а просто удобным способом доносить до СМИ определённую информацию и оперативно отвечать на запросы. Формат «закрытой группы» предполагает, что работодатель — крупный телеканал, большой банк или муниципалитет. Журналисты сами ищут и ждут информационных поводов, и несколько сотен участников группы для целей пресс-службы будет достаточно.

Во втором случае, когда пресс-служба борется за внимание СМИ, то её аудиторией будут не только журналисты, но и блоггеры, лидеры мнений и все те, кого могут заинтересовать материалы компании. А значит, в таком случае в пресс-службе есть специалисты, которые прорабатывают направление SMM, утверждают KPI (англ. **Key Performance Indicators**, KPI — показатели деятельности подразделения/предприятия) и умеют их достигать.

Стандартный набор SMM-метрик, используемый маркетологами, не всегда подходит для оценки работы пресс-служб, так как они направлены на



продажи или конверсии. А задача пресс-службы в социальных сетях — не только сообщать информационные поводы СМИ, но и создавать вокруг них и компании так называемый buzz, то есть подогревать общественный интерес к теме. Поэтому пресс-службы используют более расширенный набор SMM-метрик.

В отличие от маркетологов, для пресс-службы не так важен размер аудитории, сколько ее состав. У Facebook и Instargam в аналитике есть вкладка Audience Insights, в которой можно увидеть процент подписчиков группы, которые работают в медиа или в целевой индустрии для компании. Важнейший KPI для пресс-службы — количество лидеров мнений среди подписчиков, потому что именно их репосты позволяют донести материалы компании до максимального количества людей. Такие сервисы, как Klout, Kred и Followerwonk позволяют подсчитать для страниц в Facebook, Twitter и Instargam influence score, т.е. рейтинг влияния. Этот рейтинг можно сравнивать с рейтингами конкурентов и ставить цели привлечь на страницу более влиятельных читателей.

Кроме этого, есть способ продвигать страницу среди узкой аудитории за сравнительно небольшие деньги. Для этого в «Менеджере рекламы Facebook» в разделе «Ресурсы» необходимо выбрать меню «Аудитории», нажать на кнопку «Создать аудиторию» и выбрать вариант «Создать индивидуальную аудиторию».

При загрузке данных можно использовать адреса электронной почты журналистов из любых источников — личной записной книжки, базы СМИ из пресс-службы или данных, собранных во время проведения пресс-конференции. При загрузке этих данных в Facebook, система самостоятельно будет продвигать публикации в лентах новостей адресатов. Стоимость такого продвижения будет существенно меньше, так как не расходуются деньги на показы нерелевантным пользователям.

**Как бы вы хотели добавить клиентов в эту аудиторию?**

Вы можете загрузить информацию о клиентах из своего собственного файла или импортировать эл. адреса напрямую из MailChimp.

**Выберите файл или скопируйте и вставьте данные**

Используйте файл с различными типами данных ваших клиентов, чтобы найти похожих людей на Facebook

**Импортировать из MailChimp**

Укажите ваши данные для входа, чтобы импортировать эл. адреса напрямую через этот сервис от сторонних поставщиков

[Назад](#)

### Рисунок 7 - Создание индивидуальной аудитории

У Facebook есть еще один инструмент продвижения — «Похожие аудитории», который доступен во вкладке «Аудитории» «Менеджера рекламы». Инструмент работает таким образом, что при загрузке в него некой аудитории (например, ту же базу электронных адресов или Facebook ID) система находит среди миллионов пользователей тех людей, которые кажутся ей похожими на участников базы компании. Здесь можно настраивать кампании и продвигать этой аудитории свою страницу или отдельные публикации. В результате этого о новостях узнают люди, которые, скорее всего, принадлежат к тому же кругу, что и интересующая группа журналистов. Следовательно, шансы на публикацию повысятся.

Кроме этого, на рынке существует множество платных платформ, чтобы выделять и скачивать аудитории социальных сетей исходя из посещения мероприятий, интересов, активности на страницах конкурентов и так далее. Полученные аудитории можно загружать в «Менеджер рекламы» и также продвигать для них публикации пресс-службы. Поскольку речь идет о небольших базах, соответственно бюджет этого продвижения составляет несколько сотен рублей в месяц, а результатом станут новые контакты.

Важной метрикой является вовлеченность в публикации. К этой категории относятся показатели, отражающие взаимодействие людей с материалами на странице компании или постами: лайки, репосты, комментарии и так далее (уникальные интеракции). При измерении вовлеченности следует учитывать, что в статистике можно увидеть полное число активностей пользователей в отношении каждой публикации, но важно то, сколько людей из всех, кто увидел пост, на него отреагировали. Эта метрика называется Engagement Rate (ER) и подсчитывается по формуле, изображённой на рисунке 8:

$$\text{ER} = \frac{\text{сумма уникальных интеракций}}{\text{количество подписчиков}} \times 100$$

Рисунок 8 – Формула ER

Кроме вовлеченности, также измеряется виральность публикаций, т.е. насколько часто аудитория делится контентом. Он рассчитывается по формуле, изображённой на рисунке 9:

$$\text{виральность} = \frac{\text{перепосты/ретвиты}}{\text{охват}} \times 100$$

Рисунок 9 - Формула виральности публикаций

В последние годы пресс-службы крупных компаний и международных агентств ввели новый формат пресс-релиза — «социальный пресс-релиз». Он нужен для привлечения внимания не только журналистов, но лидеров мнений и обычных потребителей. Его использование повышает показатель вовлеченности для публикаций.

В социальном пресс-релизе информация подаётся в доступной для широкой публики форме, где обязательно присутствуют «виральный» (вирусный, продаваемый) заголовок, множество фотографий, видео или

другой визуальной информации, а также ссылки на социальные сети и хештеги. [16]

Таким образом, можно сделать следующий вывод: в первой главе были рассмотрены основные моменты, касающиеся организации деятельности современных пресс-служб, как автономного подразделения базисного субъекта PR, занимающегося взаимодействием со СМИ. Чаще всего пресс-служба выступает посредником между организацией и общественностью, а значит является важным звеном любой фирмы. Через средства массовой информации пресс-служба информирует общественность о работе, планах, мероприятиях, заявлениях, событиях компании, что, в свою очередь, является большой ответственностью, так как предоставляя обществу информацию о работе организации, она формирует у общественности определённое к ней отношение.

Наличие необходимых структурных подразделений и четко обозначенных организационно-информационных связей между ними даёт возможность выполнения широкого спектра задач пресс-службы. В зависимости от рода деятельности организации, масштаба, а также проблем, которые необходимо решить при помощи пресс-службы, различается и структура самого подразделения, а также его положение в структуре субъекта PR. Структура и положение пресс-службы организации определяется регламентирующими документами, такими как: Приказ, Положение, Должностная инструкция, Штатное расписание. Кроме того, в современной практике PR-служб сложился определенный набор инструментов взаимодействия со СМИ.

Роль пресс-службы в PR-деятельности организации очень высока. Ее значимость обусловлена взаимодействием со СМИ, которые одновременно являются каналом коммуникации с целевыми группами и средством формирования общественного мнения. Взаимодействие со СМИ является необходимым для осуществления любого вида PR-деятельности, а пресс-служба – насущно необходимый структурный элемент PR-отдела.

Эффективность того или иного значительного мероприятия во многом зависит от уровня организации пресс-службы. Для максимально полной технической и информационной поддержки представителей СМИ должно быть продумано всё — от оповещения о событиях до заключительной пресс-конференции. Любое недовольство журналистов, начиная от бытовых условий пребывания до технологической организации работы пресс-центра, может снизить эффект от проведенного мероприятия. Кроме того, итоги деятельности PR в значительной степени зависят от опыта, мастерства и упорства людей.

## **ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ООО «ЗАЩИТА-БИЗНЕС-БЕЗОПАСНОСТЬ»**

### **2.1. Общая характеристика организации**

Безопасность – важная составляющая повседневной жизни современного человека, а также неотъемлемая часть эффективной работы любого предприятия. В наше беспокойное время каждый человек осознает, что, прибегая к услугам профессиональных охранных предприятий, он приобретает уверенность в будущем.

ООО «Защита-Бизнес-Безопасность» создано и возглавляется бывшими офицерами МВД, которые имеют большой опыт оперативной работы, обладает репутацией надёжной и стабильной организации, способной эффективно выполнять задачи любой сложности, которая с 2006 года предоставляет услуги охраны всех форм собственности и услуги частного детектива, с которым она сотрудничает, в г. Севастополе и за его пределами. Компания ведёт правильную финансовую и информационную политику, проводит постоянные занятия с персоналом охраны по физической и теоретической подготовке, следит за техническом обеспечением и применяет самых новые технологий. Всё это позволяет предприятию успешно работать на рынке.

Организация является юридическим лицом, пользуется правами и выполняет обязанности, которые связаны с её деятельностью, имеет самостоятельный баланс, собственные счета в банковских учреждениях, фирменный знак, печать, штампы, бланки со своим наименованием и другие реквизиты.

Услугами фирмы пользуются более 10000 клиентов, среди которых как крупные компании, так и молодые развивающиеся предприятия. Сегодня ООО «Защита-Бизнес-Безопасность» доверяют обеспечение безопасности финансово-кредитные организации, розничные сети, государственные и муниципальные учреждения, компании строительной и других отраслей российской экономики.

Девиз организации: охранная компания «Защита-Бизнес-Безопасность» - это надежная защита вас и вашей собственности от проникновения и нападения. В основе идеологии компании - профессионализм, ответственность и эффективность. Её работа базируется на применении инновационных технологий в сфере безопасности, эффективном взаимодействии с правоохранительными органами, оперативном решении поставленных задач и оказании содействия в охране общественного порядка.

Компания действует на основании Лицензии УМВД России по г. Севастополю ЧО № 038112, которая дает право предоставлять услуги охраны всех форм собственности, в том числе с помощью пульта централизованного наблюдения и выездом групп быстрого реагирования.

- Охранные услуги (*Охрана всех форм собственности с помощью пульта центрального наблюдения*);
  1. Пультовая охрана;
  2. Централизованный мониторинг;
  3. Охранный сигнализация;
  4. Тревожная кнопка;
  5. Пожарная сигнализация;
  6. Видеонаблюдение;
  7. Контроль и управление доступом;
  8. Пожаротушение.
- Круглосуточный контроль (*Охрана с круглосуточным, ночным или дневным режимом*);
  1. Осуществление контрольно-пропускного режима;
  2. Досмотр автотранспорта;
  3. Обеспечение охраны товарно-материальных ценностей и денежных средств, оборудования и спецтранспорта;
  4. Патрулирование объекта и прилегающей территории;
  5. Мониторинг системы видеонаблюдения;
  6. Охрана жизни и здоровья персонала;

7. Принятие первичных мер по устранению технических аварий и возгораний;
  8. Обеспечение порядка и требований внутри объектового режима. Система контроля и управления доступом;
  9. Охрана общественного порядка на объекте;
  10. Сопровождение грузов, денежных средств и ценных бумаг;
  11. Личная охрана;
  12. Услуги частного детектива.
- Профессиональное оборудование (*Установка специализированного охранного оборудования (СМК на входные двери и датчик движения)*).

Группы быстрого реагирования осуществляют оперативные выезды на автомобилях по поступившим тревожным сигналам. Они снабжены всей необходимой информацией: адрес объекта, пути подъезда, какой датчик выдал тревожный сигнал и его место расположения, продолжается ли попытка проникновения.

Сотрудники оснащены государственными лицензиями на работу с оружием, всеми современными спец. средствами защиты и активной обороны, помимо этого они имеют средства мобильной связи с любым абонентом телефонной сети, а также средства радиосвязи внутри группы и с пультом охраны.

Члены групп быстрого реагирования, при совместных мероприятиях с сотрудниками МВД, имеют право задерживать и досматривать правонарушителей на месте преступления.

Кадровый костяк фирмы составляют лицензированные охранники, обладающие должным опытом и профессионализмом. Многие сотрудники – бывшие офицеры армии, флота и силовых структур. Трудоустройство в ООО «Защита-Бизнес-Безопасность» осуществляется на конкурсной основе, которая включает в себя оценку знаний, образования, опыта и психофизических характеристик кандидатов.



В компании проводится постоянное обучение сотрудников, в рамках которого происходит моделирование ситуаций, разбор решений. Кроме того, для всех сотрудников предусмотрена обязательная ежегодная сдача зачета.

Все сотрудники обладают базовой правовой подготовкой, многие из них имеют высшее юридическое образование, что обеспечивает максимальную эффективность взаимодействия с правоохранительными органами и оперативность решения вопросов любого уровня сложности в рамках обеспечения безопасности объектов и охраны общественного порядка.

Преимущества работы с ООО «Защита-Бизнес-Безопасность»:

- Высокотехнологичный ситуационный центр;
- Большое количество собственных вооруженных мобильных нарядов;
- Одни из лучших в России показатели оперативности реагирования по сигналу «Тревога» вооруженными мобильными группами;
- Реагирование осуществляется сразу несколькими нарядами;
- Собственный автопарк более 100 автомобилей;
- Высокий уровень профессиональной подготовки сотрудников;
- За каждым клиентом закрепляется персональный менеджер;
- Техническая поддержка систем безопасности производится круглосуточно;
- Интеллектуальная система SMS-информирования;
- Комфортная ценовая политика;
- Перевод на централизованный мониторинг осуществляется за счет фирмы;
- Выезд инженера для проведения экспертизы объекта производится бесплатно.

## **2.2. Деятельность пресс-службы организации**

В ООО «Защита-Бизнес-Безопасность» пресс-служба является подразделением отдела связей с общественностью, который, в свою очередь, подчиняется напрямую генеральному директору. Пресс-служба состоит из

отдела СМИ, который осуществляет анализ СМИ, отслеживает освещение деятельности организации журналистами, готовит обзоры, аналитические записки для служебного пользования, осуществляет мониторинг общественного мнения, обеспечивает написание пресс-релизов и других материалов для прессы по текущим событиям в организации. Отдел WEB-коммуникаций осуществляет коммуникацию в сети Интернет (координирует работу веб-сайта организации и социальных сетей). Отдел аудиовизуальных материалов обеспечивает аудио, видео и фото сопровождение специальных мероприятий и оперативных выездов.

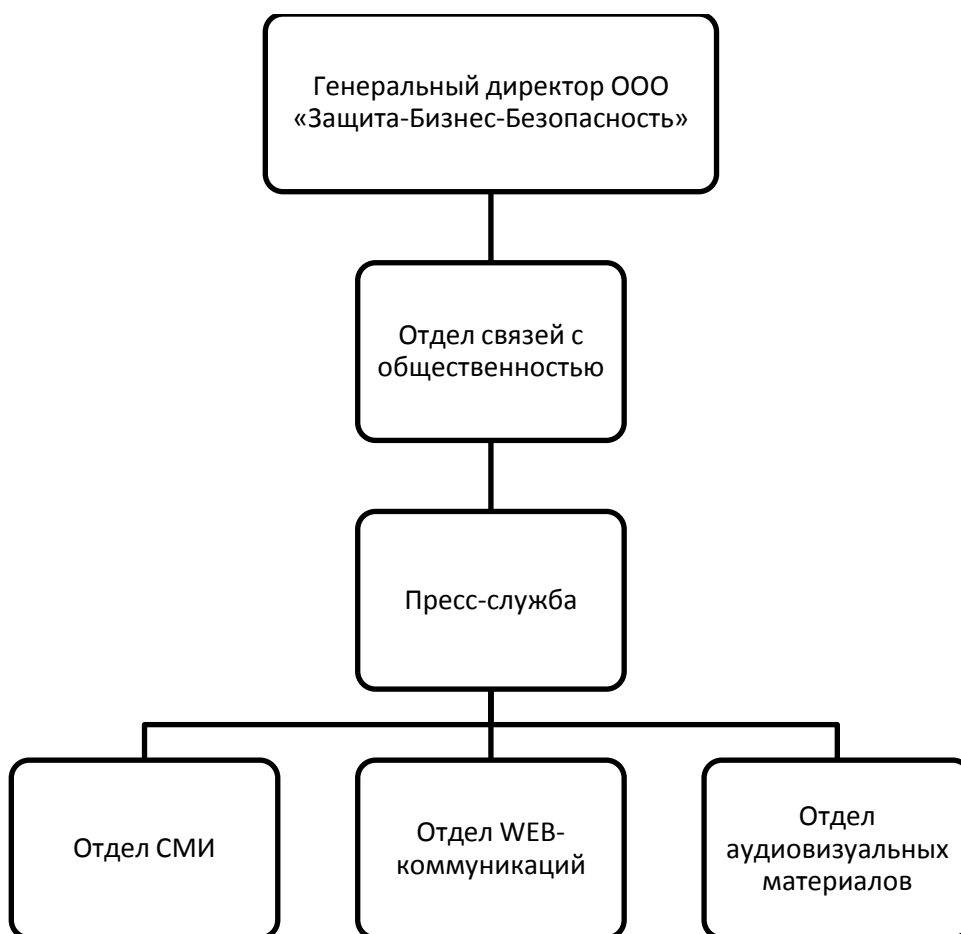


Рисунок 8 - Структура пресс-службы ООО "Защита-Бизнес-Безопасность"

Пресс-служба обеспечивает взаимодействие ООО «Защита-Бизнес-Безопасность» со СМИ для оперативного информирования общественности о предпринимаемых организацией действиях и объективного освещения её деятельности в печати, на радио, телевидении и в Интернете.

Задачи пресс-службы:

1. Информационное обеспечение деятельности руководства ООО «Защита-Бизнес-Безопасность»;
2. Оперативное и регулярное информирование общественности о деятельности ООО «Защита-Бизнес-Безопасность»;
3. Формирование благоприятного общественного мнения о деятельности ООО «Защита-Бизнес-Безопасность»;
4. Подготовка и распространение официальных сообщений, пресс-релизов, заявлений и иных информационных материалов, посвященных деятельности ООО «Защита-Бизнес-Безопасность»;
5. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, «круглых столов», встреч и интервью руководства и специалистов ООО «Защита-Бизнес-Безопасность» с представителями СМИ.

В соответствии с возложенными задачами пресс-службы осуществляет следующие основные функции:

1. Разработка и реализация принципов единой информационной политики ООО «Защита-Бизнес-Безопасность»;
2. Освещение текущей деятельности в СМИ;
3. Подготовка справочных, информационных, аналитических материалов, предназначенных для предоставления СМИ;
4. Подготовка и распространение официальных сообщений, пресс-релизов, заявлений и иных информационных материалов, посвященных деятельности ООО «Защита-Бизнес-Безопасность»;
5. Оказание помощи журналистам в сборе и подготовке материалов о деятельности организации для размещения в СМИ;
6. Размещение пресс-релизов, комментариев и информационных сообщений на новостной ленте сайта ООО «Защита-Бизнес-Безопасность»;
7. Подготовка мониторинга средств массовой информации;
8. Оказание информационной поддержки территориальным органам;

Пресс-служба делит на несколько групп поступающие запросы. Запросы от ТВ, электронных СМИ или радиостанций рассматриваются в приоритете с точки зрения оперативности, так как бумажные СМИ выходят на следующий день и могут подождать, а для телевидения, радио и онлайн-изданий необходима оперативная реакция. Специалисты отдела СМИ договариваются с журналистами о дедлайне, обрабатывают заявку, могут обращаться к профильным специалистам, выясняют какую информацию можно дать журналистам. Отдел старается дать журналисту то, что он может использовать в материале либо что ему может помочь. Периодически предоставляют эксклюзивы: таким образом, с одной стороны, это помогает укреплять личные отношения с журналистами, с другой – позволяет формировать об организации правильные представления у общественности.

Пресс-служба продвигает спикеров и экспертов организации по приоритетным направлениям, которые интересны и важны для общественности. Это важный элемент медиакампании: именно через живые контакты с людьми и осуществляется взаимодействие. Генеральный директор и первые лица компании также используют такие коммуникационные средства как аккаунты в социальных сетях, что помогает компании стать более открытой для общественности. Это достаточно сложная работа, потому что руководители хоть и знают, что без открытости, общественной поддержки и общественного понимания принципов работы компании не обойтись, но всё время заняты.

У пресс-службы есть объективно важные вещи, связанные с развитием организации. Она развивается и экстенсивно, и интенсивно, поэтому многие события требуют тщательной работы с общественностью. Пресс-служба выполняет в том числе и социальные функции. Например, недалеко от офиса была большая свалка бытовых отходов, которая долгое время не закрывалась. Пресс-служба предприняла ряд действий по активизации различных политических сил Севастополя, общественных сил и местных жителей. Пресс-служба объединила усилия, чтобы мобилизовать их,

активизировать СМИ, донести ситуацию до высшего руководства. И в 2013 году вышло распоряжение о закрытии свалки. Без качественной медиакоммуникации многие проблемы решались бы не так эффективно.

Сотрудники пресс-службы ООО «Защита-Бизнес-Безопасность» анализируют оценки в блогах, данные компании несколько лет назад, с нынешними – все больше становится отзывов положительных, клиенты позитивно воспринимают перемены в организации. Организация выходит на уровень лучших охранных компаний Крыма. Компания стремится предоставить клиентам лучший сервис в Крыму, а пресс-служба стремится этот сервис обеспечить журналистами и донести позицию компании до общественности, т.е. предоставлять лучший информационный сервис.

Компания может иметь лучшее оборудование, подготовить людей, но если не будет качественных медиакоммуникаций с широкой аудиторией, то это не окажется столь эффективно, потому что люди хотят пользоваться тем, что хорошо известно и имеет хорошую репутацию. Качественные медиакоммуникации позволяют нарабатывать репутацию, а в случае необходимости защищать. Допустим, если произойдет сбой работы на пульте управления надо как можно быстрее выяснить причины этой ситуации – часто они не связаны с непосредственной деятельностью офиса – и постараться в короткие сроки решить проблему. Это первый момент, связанный с кризисными коммуникациями. Далее, если компания закрыта, она будет генерировать в пространство неопределенность, которая воспринимается людьми болезненно и негативно. Поэтому если организация постоянно на связи с общественностью, постоянно о чём-то говорит, показывает свою позицию, формирует повестку дня, то она становится ясной и понятной, и клиенты предпочитают при прочих равных условиях пользоваться ее услугами.

Пресс-служба ООО «Защита-Бизнес-Безопасность» ориентируется на всех – клиентов, партнёров, госструктуры – в той или иной мере, при этом учитывая специфику общения. Но клиенты являются приоритетом.

Пресс-служба следит за происходящим на рынке, однако механически ничего не копируют, пытаясь придумать что-то такое, что отличало бы их мероприятия от уже апробированных. Поэтому каждый раз мероприятие продумывается с точки зрения новых идей и оригинальных подходов.

Пресс-служба постоянно развивается, внедряет новые элементы в свою работу. В этом году серьезно стали развиваться в новых медиа. Пресс-служба имеют большие планы по продолжению этой работы, идёт изменение в штатной структуре отделов пресс-службы.

Пресс-служба ООО «Защита-Бизнес-Безопасность» отслеживает все тенденции и технические возможности в плане общения со СМИ, клиентами, блоггерами и социальной средой. В текущем году стали функционировать социальные сети организации. По опыту антикризисных коммуникаций видно, что социальные медиа часто даже более эффективны, чем традиционные, так как они быстрее реагируют на изменения.

Компания также принимает участие в конкурсах. Первое участие в конкурсе «Пресс-служба Крыма» состоялось в 2015 году. Сотрудники пресс-службы получили приз в номинации «PR в социальных медиа».

Причина участия в подобных мероприятиях - любая пресс-служба или пиар-структура компании должна достигать определённых результатов, которые выражаются, прежде всего, в хороших отношениях, выстраиваемых с журналистами, а через них – с широкой общественностью либо непосредственно с клиентами. Во-вторых, пресс-служба ООО «Защита-Бизнес-Безопасность» много и интенсивно работает, выпуская сообщения и пресс-релизы, подготавливая запросы для СМИ – по количественным показателям компания опережает своих конкурентов по Севастополю.

Пресс-служба ООО «Защита-Бизнес-Безопасность» получает оценки, и со стороны независимых экспертов, и со стороны коллег-журналистов. В целом, оценки положительные – пресс-служба компании является одной из наиболее удобных в плане коммуникаций, получения информации, а также интерактивности среди пресс-служб конкурентов, потому что часто крупные

компании перегружены различными внутренними процедурами, согласованиями и т. д., а это негативно влияет на оперативное предоставление информации.

В ООО «Защита-Бизнес-Безопасность» выстроена оптимальная структура согласования и делегирования полномочий, позволяющая начальнику пресс-службы достаточно быстро и оперативно комментировать множество вопросов, не прибегая к большому количеству согласований, а зачастую и в автономном режиме.

На сайте организации указан срок реагирования на запросы от 1 до 7 дней. Если запрос касается информации, время ответа – от 15 минут до суток, в зависимости от сложности. В кризисных ситуациях пресс-служба ООО «Защита-Бизнес-Безопасность» должна реагировать незамедлительно. Запросы на проведение видеосъемок рассматриваются дольше, т. к. съемки требуют согласований.

За год пресс-служба ООО «Защита-Бизнес-Безопасность» отрабатывает в среднем 200-250 запросов СМИ. Пресс-служба активно вовлекает работников организации – руководителей и специалистов. По интенсивности медиакоммуникаций ООО «Защита-Бизнес-Безопасность» сравнима с крупнейшими крымскими компаниями, хотя по объему экономики она меньше.

Таким образом, по итогам второй главы можно сделать вывод, что пресс-служба ООО «Защита-Бизнес-Безопасность» ведёт активную коммуникационную политику. За годы работы с её помощью удалось значительно повысить рейтинг организации, наработать долгосрочные и доверительные отношения со СМИ, а также существенно увеличить количество клиентов и улучшить общественное мнение о компании, которая на сегодняшний день находится на этапе активного роста.

## **ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ООО «ЗАЩИТА-БИЗНЕС-БЕЗОПАСНОСТЬ»**

### **3.1. Разработка рекомендаций по совершенствованию работы пресс-службы организации**

За время преддипломной практики, проходившей в ООО «Защита-Бизнес-Безопасность» мною было сделано исследование и изучена эффективность работы пресс-службы ООО «Защита-Бизнес-Безопасность». В целом, пресс-служба ведёт активную коммуникационную политику, компания успешно развивается, однако практически не ведёт информационный аудит, проводит поверхностную оценку эффективности и ведёт слабую коммуникацию в социальных сетях.

Для совершенствования работы пресс-службы ООО «Защита-Бизнес-Безопасность» можно порекомендовать следующие мероприятия. Информационный аудит является важным средством контроля для оценки итогов работы и включает в себя мониторинг, фиксацию и анализ материалов СМИ. Цель мониторинга СМИ для пресс-службы ООО «Защита-Бизнес-Безопасность» – сбор информации. Он позволит выявить объём информационного поля, занимаемого организацией, а также даст возможность оценить сложившийся имидж. Для изучения собранной информации пресс-службе предлагается использовать метод контент-анализа, где в качестве единиц счёта стоит выбрать следующие параметры: частота информации, знак информации («положительное», «отрицательное», «нейтральное») и тип материалов. Для мониторинга СМИ следует выбрать два основных направления: постоянный и эпизодический мониторинг. Постоянный мониторинг будет проводиться с разной периодичностью и необходимой отчётностью. Я выделила четыре основных вида постоянного мониторинга:

1. Ежедневный мониторинг. Цель - регулярное наблюдение за изменениями в СМИ по отношению к организации.



2. Еженедельный мониторинг. Цель – фиксация изменений в СМИ по отношению к организации после основного события (ссылки, комментарии и т.д.). Имеет более формальный характер.
3. Ежемесячный мониторинг. Цель - фиксация изменений в долгосрочной перспективе. По большей части нужен для отчётности.
4. Ежеквартальный мониторинг. Цель – подведение промежуточных итогов работы пресс-службы.

Кроме этого, пресс-службой должны быть использованы такие виды мониторинга СМИ, как традиционный мониторинг, Web-мониторинг и комбинированный мониторинг. Показатели работы пресс-службы должны состоять из таких индикаторов как объём и качество, а также рассчитанных на их основе показателей эффективности деятельности пресс-службы. Они могут быть сведены в несколько таблиц, где будут качественные и количественные показатели работы пресс-службы.

Сбор всей необходимой информации пресс-служба должна обеспечивать сама. Для сбора данных могут использоваться различные методы социологических исследований:

- Оценка публикаций и других информационных технологий;
- Телефонные опросы СМИ, лидеров общественного мнения;
- Опросы по сформированной компьютерной базе;
- Почтовые опросы;
- Фокус-группы;
- Телефонные интервью с теми, кто посещал мероприятия пресс-службы, а также с теми, кто на них не пришёл.

Проведение этих исследований могут обеспечиваться как самостоятельными опросами, организуемыми пресс-службой, так и с привлечением социологической службы, службы статистики и пр. Сбор информации необходимо структурировать по целевым контактными группам.

Важным моментом оценки эффективности является определение исходной базы оценивания. В качестве исходной базы оценки (сравнения) могут быть:

- Предшествующий период работы: предыдущий месяц, квартал, год.
- Начало запуска PR-программы, долгосрочных мероприятий, начало работы нового руководства и т.д.

Анализ эффективности работы пресс-службы может предполагать отдельные характеристики СМИ и общественности в зависимости от их отношения к организации:

- Дружественные.
- Независимые (нейтральные).
- Враждебные.

При анализе эффективности реализации определённых программ, проектов и акций важно оценить, что конкретно запомнили люди, как и у скольких людей изменилось отношение к организации и поведение, так как поведение – наиболее общий и убедительный показатель эффективности.

Я разработала несколько таблиц для оценки эффективности работы пресс-службы ООО «Защита-Бизнес-Безопасность». В Таблице 2 приведены количественные показатели оценки эффективности работы пресс-службы.

Таблица 2

№	Показатель	Единица измерения	Предыдущий период	Настоящее время
1.	Количество пресс-конференций	Меропр.		
2.	Количество специальных мероприятий	Меропр.		
3.	Среднее количество журналистов, посетивших эти мероприятия	Чел.		

4.	Количество подготовленных информационных материалов: пресс-релизов, буклетов и т.д.	Шт.		
5.	Количество публикаций о деятельности организации (всего)	Публ.		
5.а	- в областной прессе	Публ.		
5.б	- в районной прессе	Публ.		
6.	Объём публикаций (в знаках, всего)	Тыс.кв.см.		
6.а	- в областной прессе	Тыс.кв.см		
6.б	- в районной прессе	Тыс.кв.см.		
7.	Количество материалов в электронных СМИ (всего)	Матер.		
7.а	- ТВ	Матер.		
7.б	-радио	Матер.		
7.в	- мультимедиа	Матер.		
8.	Объём материалов в электронных СМИ	Мин.		
8.а	- ТВ	Мин.		
8.б	- радио	Мин.		
8.в	-мультимедиа	Мин.		
9.	Кол-во посещений веб-сайта	Посещ.		
10.	Кол-во посещений соц. медиа	Посещ.		
10.а	-Facebook	Посещ.		
10.б	-Instagram	Посещ.		
10.в	-Twitter	Посещ.		
10.г	-VK	Посещ.		

11.	Кол-во материалов в соц. Медиа (всего)	Матер.		
-----	---	--------	--	--

Кроме количественного метода оценки эффективности деятельности пресс-службы, нужно учитывать качество материала. Для оценки качества работы пресс-службы была разработана таблица 3.

Таблица 3

№	Показатель	Единица измерения	Предыдущий период	Настоящий период
1.	Формирование круга журналистов, которые сотрудничают с пресс-службой	Чел.		
2.	Разнообразие публикаций (всего)	Публ.		
2.а	-информации	Публ., %		
2.б	-другие материалы (аналитические статьи, репортажи, интервью и др.)	Публ., %		
3.	Разнообразие публикаций в электронных СМИ(всего)	Публ.		
3.а	-информации	Публ., %		
3.б	-другие материалы (аналитические статьи, репортажи, интервью и др.)	Публ., %		
4.	Оперативность появления информации в СМИ (в среднем)	Часы		
5.	Удовлетворённость	Кол-во		

	журналистов	жалоб		
--	-------------	-------	--	--

Следующим важным фактором эффективности работы пресс-службы является экономичность деятельности. Эффективность по этому параметру разработана в таблице 4.

Таблица 4

№	Показатель	Единица измерения	Предыдущий период	Настоящий период
1.	Финансирование СМИ	Тыс.руб		
2.	Бюджет на работу со СМИ	Тыс.руб		
3.	Доля публикаций, оплаченных из бюджета пресс-службы	%		
4.	Сумма затрат из бюджета пресс-службы на 1 мин. В электронных СМИ	Тыс.руб/мин.		
5.	Сумма затрат из бюджета пресс-службы на знак публикаций в печати	Тыс.руб/т.кв.см		
6.	Отношение бюджета к кол-ву публикаций (всего)	Тыс.руб/публ.		
6.а	-позитивного характера	Руб/публ.		
6.б	-негативного характера	Руб/публ.		

Соотношения качественных и количественных показателей образует показатель результативности, который даёт представление о количестве «удачных попаданий» в ходе работы пресс службы и отражает репутацию, сложившуюся у СМИ по отношению к базисному субъекту PR. Показатели результативности разработаны в таблице 5.

Таблица 5

№	Показатель	Единица измерения	Предыдущий период	Настоящий период
1.	Отношение кол-ва публикаций к кол-ву журналистов, присутствовавших на мероприятиях	Публ./чел		
2.	Отношение кол-ва подготовленных информационных материалов к кол-ву публикаций	Матер./публ		
3.	Доля негативных публикаций к общему кол-ву	%		

Все эти таблицы оценки эффективности деятельности пресс-службы ООО «Защита-Бизнес-Безопасность» относятся конкретно к деятельности пресс-службы как отдела, занимающегося взаимодействием со СМИ. В таблице 6 составлена оценка эффективности, нацеленная на конечного потребителя информации – общественность, которая является не только частью ЦА пресс-службы как таковой, но и ЦА базисного субъекта PR.

Таблица 6

№	Показатель	Единица измерения	Предыдущий период	Настоящий период
1.	Информированность о работе организации	%		
2.	Положительное отношение к организации	%		
3.	Отрицательное отношение к организации	%		
4.	Положительная активность	Акции		
5.	Негативная активность	акции		
6.	Увеличение процента информированности	На %		
7.	Снижение процента негативных оценок работы организации	На %		
8.	Увеличение процента положительных оценок организации	На %		
9.	Увеличение процента роста активности (сотрудничество, партнёрство)	На %		
10.	Снижение процента негативной активности	На %		

Показатели таблиц 2,3,4 и 5 должны систематизироваться ежемесячно по итогам, в том числе – нарастающим итогом с начала года.

Кроме этого, были разработаны рекомендации для деятельности пресс-службы в социальных сетях. При оценке эффективности работы пресс-службы следует учитывать не только количество публикаций в СМИ, но и то, как эти публикации «работали» в социальных сетях — какой они получили охват и количество пользовательских активностей (комментариев, перепостов, лайков и т. п.). Если учитывать этот показатель, то упоминание компании популярным блоггером может оказаться более эффективным, чем статья в крупной газете. Именно поэтому в отчетах о деятельности пресс-службы следует упоминать не только саму публикацию и статистику посещений страницы на сайте СМИ, но и статистику по постам с материалами в социальных сетях. Эти функции уже доступны во всех системах медиамониторинга.

К данной категории относятся все метрики, которые отражают негативные реакции пользователей на контент или саму компанию. Для это нужно зайти в статистику Facebook и открыть вкладку «Публикации». Внизу страницы с общей информацией можно увидеть таблицу охвата и вовлечения каждой публикации. В правом верхнем углу таблицы видны скрытые публикации, жалобы на спам, отметки «Не нравится» и другие негативные реакции на материалы. Метрика показана на рисунке 9.

Негативные отзывы о компании являются более значимыми, чем реакции на контент. Во многих организациях за работу с ними в социальных сетях отвечает отдел поддержки. Но необходимо учитывать, что любой негатив в личном аккаунте сегодня может превратиться в материал для СМИ. Чтобы это предотвратить, пресс-службе важно оперативно реагировать на жалобы.

Сегодня в мире социальных сетей время решает практически всё. Если негативный комментарий о компании в популярном аккаунте увидеть только спустя неделю после публикации — реагировать уже будет поздно. Именно поэтому пресс-службе имеет смысл подключить такой сервис, который мгновенно будет оповещать специалистов об упоминании компании в любых



социальных сетях. К таким сервисам относятся, например, Buzzlook.ru, Яндекс.Блоги, YouScan и Semantic Force.

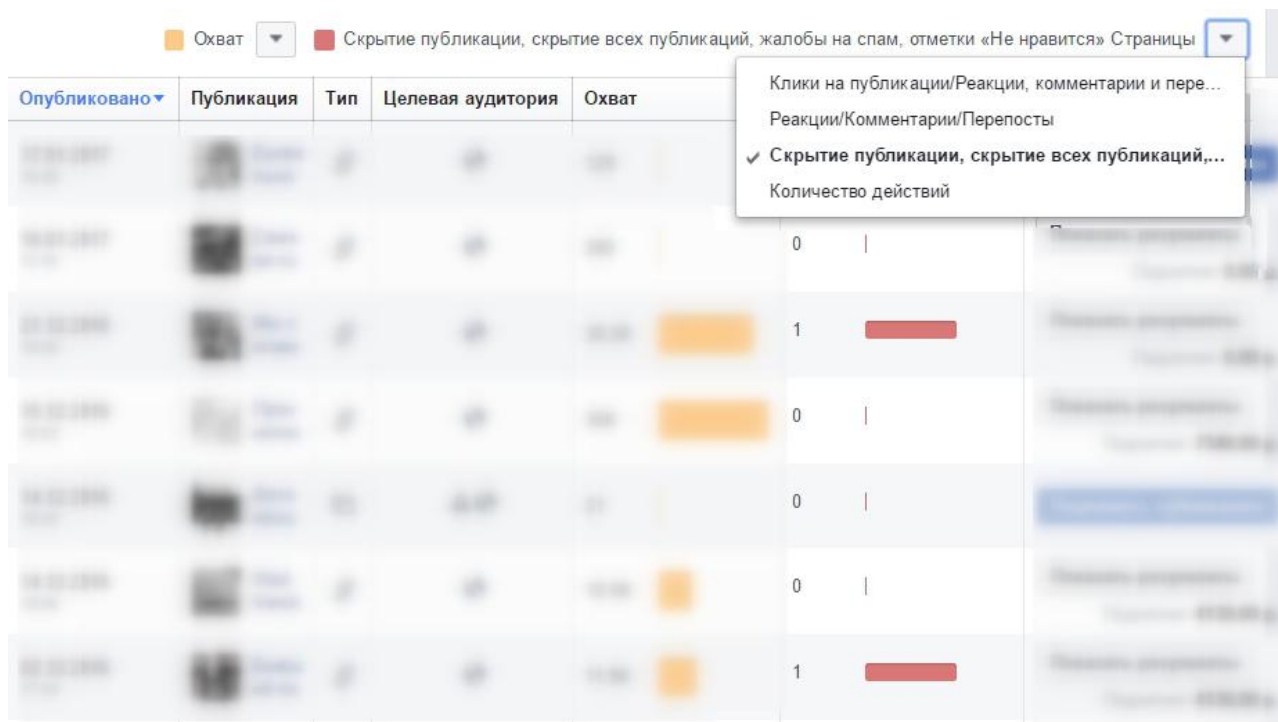


Рисунок 9 - Метрика негативных реакций

Часто журналисты хотят получать информацию не из официальных аккаунтов компании, а из аккаунтов её руководства и ведущих сотрудников. Особенно это касается тех медиа, которые освещают IT-индустрию и стартапы. Поэтому забота об этих аккаунтах также может входить в обязанности, например, руководителя пресс-службы. В их отношении можно применять те же KPI, что и к официальной странице организации. Важно следить, чтобы первые лица ссылались именно на материалы компании. Можно готовить небольшие посты, статьи от имени CEO или ведущих экспертов, напоминая журналистам о том, что, добавив в «друзья» или подписавшись на руководителя компании, они гарантированно не пропустят эксклюзивные новости.

В современном мире новых медиа границы между пресс-службой, PR-службой и маркетингом сильно стираются. Все участники процесса не просто стремятся к одной цели, но и используют одни и те же инструменты и

каналы. Поэтому КРІ пресс-службы являются лишь частью заранее продуманной и спланированной системы интегрированных коммуникаций компании, которая при правильном использовании позволяет каждому из них делать вклад в единый результат — в том числе и в социальных сетях.

### **3.2. Эффективность предложенных рекомендаций**

Эффективность предложенных рекомендаций можно рассматривать с экономической и социальной точек зрения. В приоритете стоит рассматривать социальную эффективность, которая повлияет на эффективность экономическую.

Социальный эффект выражается в:

- улучшении качества работы пресс-службы;
- повышении репутации организации;
- возможности оперативно реагировать на любые изменения в системе, предотвращать искажение информации об организации;
- формировании реальной базы представлений об эффективности работы пресс-службы;
- чётком понимании возможностей и недостатков организации, что поможет в выборе верной стратегии дальнейшего взаимодействия с общественностью и СМИ.

Экономический эффект от предложенных рекомендаций будет проявляться в увеличении количества клиентов и правильном распределении бюджета пресс-службы в ходе её PR-деятельности.

Таким образом, по итогам третьей главы можно сделать следующий вывод: несмотря на активную коммуникационную политику пресс-службы ООО «Защита-Бизнес-Безопасность» мною были выявлены такие существенные проблемы, как отсутствие информационного аудита, поверхностная оценка эффективности проводимых мероприятий и слабо выраженная коммуникация в социальных сетях.

Для решения этих проблем и совершенствования работы пресс-службы мной были разработаны определённые рекомендации, а именно:

- Проведение постоянного мониторинга, включая традиционный, комбинированный и Web-мониторинг;
- Проведение различных социологических исследований;
- Оценка эффективности работы пресс-службы по разработанным таблицам, а именно:
  1. Количественные показатели эффективности (таблица 2)
  2. Качественные показатели эффективности (таблица 3)
  3. Экономические показатели эффективности (таблица 4)
  4. Результативные показатели эффективности (таблица 5)
  5. Целенаправленные показатели эффективности (таблица 6)
- Активное ведение специальных страниц организации в социальных сетях, в том числе страниц руководства и первых лиц;
- Ведение оценочной метрики в социальных сетях организации;
- Оперативная реакция в социальных сетях с помощью специальных сервисов.

В результате использования предложенных рекомендаций в ближайшее время в ООО «Защита-Бизнес-Безопасность» будет виден социальный, а затем и экономический эффект. Применение этих рекомендаций поможет создать положительное отношение и повысить интерес к организации, структурировать результаты деятельности пресс-службы и способствовать росту конкурентоспособности организации.

## Заключение

Возникновение пресс-служб стало возможным из-за внутренней необходимости организации вести активную информационную политику. Возникновение и развитие пресс-служб является отражением новых потребностей общества в сложной и разнообразной социальной информации и проходит в рамках более широкого внешнего процесса – усложнения информационной структуры общества. Это, в свою очередь, вызвано усложнением структуры самого общества.

В ходе исследования при написании выпускной квалификационной работы были:

- Определены понятие и структура современных пресс-служб;
- Рассмотрены функции и задачи современных пресс-служб;
- Исследованы особенности организации работы современных пресс-служб;
- Исследовано применение SMM в современных пресс-службах;
- Проведён анализ деятельности пресс-службы ООО «Защита-Бизнес-Безопасность»;
- Разработаны рекомендации по совершенствованию работы пресс-службы ООО «Защита-Бизнес-Безопасность»;
- Оценена эффективность предложенных рекомендаций.

Чаще всего пресс-служба выступает посредником между организацией и общественностью, а значит является важным звеном любой фирмы. Через средства массовой информации пресс-служба информирует общественность о работе, планах, мероприятиях, заявлениях, событиях компании, что, в свою очередь, является большой ответственностью, так как предоставляя обществу информацию о работе организации, она формирует у общественности определённое к ней отношение.

Наличие необходимых структурных подразделений и четко обозначенных организационно-информационных связей между ними даёт

возможность выполнения широкого спектра задач пресс-службы. В зависимости от рода деятельности организации, масштаба, а также проблем, которые необходимо решить при помощи пресс-службы, различается и структура самого подразделения, а также его положение в структуре субъекта PR. Структура и положение пресс-службы в организации определяется регламентирующими документами, такими как: Приказ, Положение, Должностная инструкция, Штатное расписание. Кроме того, в современной практике PR-служб сложился определенный набор инструментов взаимодействия со СМИ. Формы и методы работы современной пресс-службы многогранны, что способствует появлению дополнительных возможностей для достижения различных целей.

В ходе написания дипломной работы была на практике изучена структура и деятельность ООО «Защита-Бизнес-Безопасность». Несмотря на активную коммуникационную политику пресс-службы мною были выявлены такие существенные проблемы, как отсутствие информационного аудита, поверхностная оценка эффективности проводимых мероприятий и слабо выраженная коммуникация в социальных сетях. Для решения этих проблем и совершенствования работы пресс-службы были разработаны конкретные рекомендации, применение которых будет иметь социальный и экономический эффект, поможет создать положительное отношение и повысить интерес к организации, структурировать результаты деятельности пресс-службы и способствовать росту конкурентоспособности организации.

Можно сделать вывод о том, что создание положительного имиджа организации крайне важно для её поддержания и успешного развития. Крупные компании, нуждающиеся в грамотной PR-стратегии не могут сегодня обойтись без услуг пресс-службы, особенно, если стоящие цели определены и в жизни компании намечаются важные перемены или события. Главная задача пресс-службы состоит в обеспечении информирования целевой аудитории в СМИ о деятельности организации. При этом информация должна быть наиболее полной, достоверной, доходчивой и

освещающей последние события в жизни компании. Работа пресс-службы направлена на то, чтобы материалы тесно отражали PR-концепцию и маркетинговую стратегию компании, привлекали внимание общественности, клиентов, партнеров и инвесторов к наиболее важным для компании событиям и новостям и уводили бы любопытные взгляды от её «слабых» мест.

Обязательным условием эффективности работы организации сегодня является своевременная и достоверная информация, и пресс-служба, являющаяся информационным центром, становится основой любой фирмы или учреждения. Для этого необходимо иметь хорошо налаженные контакты со СМИ и обладать определёнными техническими возможностями.

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

Таким образом, поставленные цели и задачи выпускной квалификационной работы были решены в полном объёме.

### Список использованной литературы

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации"// - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // - Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW;n=6661;req=doc>
3. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров [Текст] : учебник / И. В. Алешина. – М. : ЭКМОС, 2003. – 480 с.
4. Блэк С. Паблик рилейшнз. – М.: Сирин, 2002. – 202 с.
5. Воронцова Н.Н. Современная пресс-служба. Учебное пособие для студентов специальности «Связи с общественностью» 030602. - М.: МИИТ, 2009. – 290 с.
6. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: учебник / В.В. Ворошилов. – М.: КНОРУС, 2009. – 224 с.
7. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз : учеб пособие. – М.: Флинта : МПСИ, 2008. – 376 с.
8. Гнетнёв, А.И. Современная пресс-служба / А.И. Гнетнев. – М.: Феникс, 2014. – 414 с.
9. Демин, Ю.М. Бизнес PR / Ю.М. Демин. – М: Бератор-пресс, 2003. – 336 с.
10. Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public relations. М., 2004. – 496 с.
11. Ильченко С.Н., Кривоносов А.Д. Современная пресс-служба: Учеб. пособие. - СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2005. – 105 с.
12. Катлип С. М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика; пер. с англ. — 8-е изд. — М. : ИД «Вильямс», 2003. – 615 с.
13. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Практикум. — 2-е изд. — М.: Академический Проект, 2008. – 511 с.

14. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Д., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Д. Скворцов, А.С. Тарасов. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
15. Кузнецов И.В. История отечественной журналистики. (1917–2000). Учебный комплект. Учебное пособие. Хрестоматия. М.: Флинта: Наука, 2002 г. – 640 с.
16. Любарская Е. SMM для пресс-служб. KPI и полезные практики. — Москва: Explore, 2017. – 34 с.
17. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации. Теория и практика. — Киев: Дакор, 2002. – 376 с.
18. Николаев А.Ю. Работа пресс-секретаря и пресс-службы администрации субъекта Российской Федерации. — Новосибирск: Новосибирская школа гражданского общества, 1998. – 86 с.
19. Паладьева А. Предназначение пресс-службы. — М.: NIE Journal, 2016. – 17 с.
20. Пелленен, Л.В. Современная пресс-служба: учебное пособие / Л.В. Пелленен. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 148 с.
21. Рогожин М.Ю. Документационное обеспечение управления. Практическое пособие. – М.: Изд-во РДЛ, 2003. – 400 с.
22. Салливан, М.Х. Отечественная пресс-служба. Взгляд изнутри / М.Х. Салливан. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 112 с.
23. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник. – М.: Юнити, 2000. – С. 109.
24. Татаринова Г.Н. Современная пресс-служба: учебное пособие. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 79 с.
25. Третьяков В. Процесс монополизации прессы. – М.: Литкон, 2011. – 14 с.
26. Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практич. пособие. – М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. – 426 с.



- 27.Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2003. – 196 с.
- 28.Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Паллада-медиа; Русич, 2002. – 444 с.
- 29.Яковлев И. П. Паблик рилейшенз в организациях. Учебное пособие. СПб, 1995. – 148 с.
- 30.Витык М. Что такое пресс-служба и нужна ли она вам? Интернет-журнал «ШколаЖизни.ру» [Электронный ресурс] Киев, 2016. – URL: <http://pr-info.ru/stpressslujb30102007.htm>

УКАЗ О СОЗДАНИИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ПРЕЗИДЕНТА РФ [29]

ПРЕЗИДЕНТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

УКАЗ

от 18 мая 1995 г. N 494

О ПРЕСС-СЛУЖБЕ ПРЕЗИДЕНТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В целях обеспечения оперативного информирования через средства массовой информации населения Российской Федерации о деятельности Президента Российской Федерации постановляю:

1. Образовать в составе Администрации Президента Российской Федерации Пресс-службу Президента Российской Федерации.

Установить штатную численность Пресс-службы Президента Российской Федерации в количестве 17 единиц.

Возложить общее руководство Пресс-службой Президента Российской Федерации на пресс-секретаря Президента Российской Федерации.

2. Утвердить прилагаемое Положение о Пресс-службе Президента Российской Федерации.

3. Признать утратившими силу абзацы первый и второй пункта 5 и пункт 10 Положения об Информационном управлении Администрации Президента Российской Федерации, утвержденного Указом Президента Российской Федерации от 24 января 1995 г. N 65 (Собрание законодательства Российской Федерации, 1995, N 5, ст. 396).

4. Настоящий Указ вступает в силу со дня его подписания.

Президент  
Российской Федерации  
Б.ЕЛЬЦИН