

Н. В. Четвертков

СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА

*Рекомендовано Учебно-методическим Советом УМО
МГИМО(У) МИД РФ по связям с общественностью
в качестве учебного пособия для студентов вузов,
обучающихся по специальности 030602.65 (350400)
«Связи с общественностью»*

2-е издание, переработанное и дополненное


АСПЕКТ ПРЕСС
Москва
2010

УДК 070
ББК 76.01
Ч52

Рецензенты:

кандидат филологических наук, профессор *И. Ф. Шувалов*
руководитель пресс-центра Правительства
Пензенской области *А. А. Шаронов*

Четвертков Н. В.

Ч52 Современная пресс-служба: Учеб. пособие для студентов вузов /
Н. В. Четвертков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2010. —
191 с.

ISBN 978–5–7567–0581–2

В первой части издания анализируется процесс становления служб по связям с общественностью и пресс-служб, их законодательная база в Российской Федерации, формы и методы работы со СМИ и журналистами, порядок освещения деятельности государственных органов власти в государственных средствах массовой информации, а также нормативные акты по аттестации отечественных и зарубежных корреспондентов при государственных органах власти России, об их полномочиях и обязанностях.

Во второй части дается классификация жанров пиар-текстов, анализируются их виды, рассматриваются сущностные характеристики и жанровое своеобразие пиар-текстов как основных инструментов публичных коммуникаций.

Издание предназначено для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью», и сотрудников пресс-служб государственных и муниципальных органов власти, коммерческих структур.

УДК 070
ББК 76.01

ISBN 978–5–7567–0581–2

© Четвертков Н. В., 2010
© Оформление. ЗАО Издательство
«Аспект Пресс», 2010

Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте
www.aspectpress.ru

Содержание

Предисловие	3
-------------------	---

Часть 1

СТАНОВЛЕНИЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ

Тема 1. Теории и средства массовой коммуникации	6
§ 1. Информационные теории и технологии массовой коммуникации	6
§ 2. Важнейшие социально-психологические функции СМИ в обществе	11
§ 3. Система СМИ в современной России	13
Тема 2. Становление паблик рилейшнз и пресс-служб в мировом сообществе	24
§ 1. Возникновение паблик-рилейшнз и пресс-служб	24
§ 2. Процесс развития паблик рилейшнз и становления паблисити	27
§ 3. Создание национальных и международных ассоциаций пиарменов	30
Тема 3. Пресс-служба в структуре паблик рилейшнз	32
§ 1. Назначение пресс-службы	32
§ 2. Пресс-секретарь	35
§ 3. Право и этика в работе пресс-секретаря	39
Тема 4. Паблик рилейшнз и пресс-служба в современной России	42
§ 1. Зарождение пиар-коммуникаций в России	42
§ 2. Становление служб по связям с общественностью в России	43
§ 3. Сфера деятельности российских паблик рилейшнз и пресс-служб	46
Тема 5. Законодательная база пресс-служб государственных и муниципальных органов власти России	49
§ 1. Федеральные законы о деятельности пресс-служб в государственных органах власти	49
§ 2. Подзаконные акты, регулирующие деятельность пресс-служб центральных государственных органов власти	51
§ 3. Положения о пресс-службах местных государственных и муниципальных органов власти	53
Тема 6. Пресс-служба Президента Российской Федерации	54
§ 1. Пресс-служба в структуре Администрации Президента РФ	54
§ 2. Функции департаментов Управления пресс-службы и информации Президента РФ	56
§ 3. Задачи Управления пресс-службы и информации Президента РФ	58
Тема 7. Пресс-служба в государственных и коммерческих структурах	60
§ 1. Пресс-служба в государственных структурах	60
§ 2. Пресс-службы в коммерческих структурах	63
§ 3. Пресс-служба в коммерческом банке	66

Тема 8. Виды взаимодействия государственных пресс-служб со СМИ	72
§ 1. Управление СМИ и информацией	72
§ 2. Методы создания и усиления новостей	76
§ 3. Основной и дополнительный вес новости	78
Тема 9. Формы общения сотрудников пресс-служб со средствами массовой информации	80
§ 1. Правила информационного общения работников пресс-служб с журналистами	80
§ 2. Специфика проведения коммуникативных мероприятий с журналистами	81
§ 3. Формы приглашения журналистов и общения с ними на информационных мероприятиях	87
Тема 10. Аккредитация журналистов при государственных органах власти	90
§ 1. Российское законодательство об аккредитации журналистов при государственных органах власти	90
§ 2. Виды и порядок аккредитации журналистов	92
§ 3. Права и обязанности аккредитованных журналистов	96
Тема 11. Аккредитация и деятельность иностранных журналистов в Российской Федерации	100
§ 1. Законодательные акты об аккредитации иностранных журналистов в Российской Федерации	100
§ 2. Правила аккредитации и пребывания иностранных корреспондентов на территории Российской Федерации	101
§ 3. Права и обязанности иностранных журналистов, аккредитованных в Российской Федерации	103

Часть 2

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРЕССЫ. ТИПОЛОГИЯ ПИАР-ТЕКСТОВ

Журналистский, рекламный и пиар-текст	106
Тема 1. Оперативно-новостные жанры	108
§ 1. Пресс-релиз	108
§ 2. Приглашение	112
Тема 2. Исследовательско-новостные жанры	118
§ 1. Бэкграундер	118
§ 2. Лист вопросов—ответов, или «вопрос—ответ»	120
Тема 3. Фактологические жанры	123
§ 1. Факт-лист	123
§ 2. Биография	124
§ 3. Некролог	126
Тема 4. Исследовательские жанры	130
§ 1. Заявление для СМИ	130
§ 2. Мониторинг	132
§ 3. Обзор печати	136

Тема 5. Образно-новостные жанры	143
§ 1. Байлайнер	143
§ 2. Поздравление	145
Тема 6. Комбинированные пиар-тексты	147
§ 1. Пресс-кит	147
§ 2. Ньюслеттер	149
Тема 7. Медиатексты	151
§ 1. Занимательная статья	151
§ 2. Кейс-стори	152
§ 3. Имиджевая (авторская) статья	154
§ 4. Обзорная статья	156
§ 5. Имиджевое интервью	157
Заключение	163
Приложения	164
<i>Приложение 1. Российский кодекс в области связей</i> <i>с общественностью</i>	164
<i>Приложение 2. Кодекс профессионального поведения в области PR</i> <i>(Лиссабонский кодекс)</i>	167
<i>Приложение 3. Российский рекламный кодекс</i>	170
<i>Приложение 4. Международная федерация журналистов</i>	180
Примечания	181
Список литературы	187