

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н.КАРАЗІНА

В.К.ФОМЕНКО

ПРЕС-СЛУЖБИ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА

Методичні матеріали для студентів зі спеціальності
"Журналістика"

Харків 2008

Фоменко В.К. Прес-служби та інформаційні агентства:
Методичні матеріали для студентів зі спеціальності
"Журналістика".- Харків, 2007.- 48 с.

Збірка навчально-методичних матеріалів містить програму теоретичного курсу "Прес-служби та інформаційні агентства", тренінгову програму контролю знань студентів. Особливу увагу приділено аналізу можливостей використання технологій інформаційної роботи у владних структурах, бізнесу, громадських організаціях.

Навчально-методичні матеріали адресовані студентам спеціальності "Журналістика"

(с) В.К.Фоменко, 2007

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна "Прес-служби та інформаційні агентства" в системі підготовки фахівця

У системі підготовки студентів спеціальності "Журналістика" важливе місце відведено дисципліні "Прес-служби та інформаційні агентства".

Введення до навчального плану університету цієї дисципліни віддзеркалило зростаючий попит на фахівців з інформаційної роботи. Адже у інформаційному просторі як України, так і інших країн все більшу роль відіграють інформаційні агентства, працівники яких мають мати добрі навички роботи з інформацією. Агенції, започатковані ще у XIX сторіччі як посередники між суб'єктами інформаційного простору- генераторами подієвих новин та засобами масової інформації, на сьогодні не тільки значно зросли у кількості і потужності, але й у певних випадках завдяки розвитку інформаційних технологій вийшли на прямий контакт зі споживачами новинної продукції. Тож робота у таких структурах вимагає від журналіста нових знань і навичок.

Прикметним для сьогоднішнього стало також те, що владні структури, бізнесові компанії, громадські організації України розпочали активно створювати підрозділи, на які покладено функції інформаційного діалогу з суспільством. Такі підрозділи, які отримують назву "прес-служб", "прес-департаментів", "прес-відділів", мають забезпечувати інформаційну відкритість влади, бізнесу, громадських організацій.

Прагнення до інформаційної відкритості продиктовано розвитком демократичних засад в державі. Що до бізнесових структур, то для них це також є слідством розвитку ринкових реформ в Україні, адже цивілізований ринок- то чесність, прозорість та відкритість.

Створювані прес-служби виконують дві головні функції. По- перше, забезпечують оперативною та точною інформацією про діяльність влади, бізнесу, неурядових організацій суспільство. По- друге, проводять моніторинг інформаційного простору, щоб відстежувати яке місце займає у даному просторі організація чи її керівники.

Тому розвиток прес-служб значно збільшив обсяги інформації у інформаційному просторі України, а також

попит на неї. Певною мірою це сприяло активному розвитку інформаційних агентств.

Єдність стилю -інформаційна журналістика- став стимулом для багатьох форм активної співпраці прес-служб та інформаційних агентств. Скажімо, в Україні важливі заяви владних структур або бізнесових компаній нерідко поширюються саме по каналам інформаційних агентств. Саме на базі агентств, зокрема, Укрінформу, Інтерфакс-Україна, УНІАН створені інформаційні майданчики, які використовують прес-служби.

У сучасному інформаційному просторі зростає вага новин, попит на них у суспільстві. А це є той матеріал, яким оперують як прес-служби, так і інформаційні агентства.

Така глибинна спорідненість стала причиною того, що ці два напрямки журналістської діяльності "прес-служби" та "інформаційні агентства" поєднано у одній дисципліні.

Але треба добре розуміти принципіву морально-етичну різницю між роботою журналіста у інформаційному агентстві та прес-службі. Будь-яке інформаційне агентство, виходячи зі своєї основної функції- забезпечувати новинами якомога більше ЗМІ та інших споживачів, прагне до об'єктивності у подачі інформації. Звичайно, та обставина, кому належить агенція, певною мірою позначається на особливості подачі новин. Скажімо, державна агенція більш піклується про позитивне висвітлення подій у органах влади. Але домінуючою позицією для інформаційного агентства є об'єктивність, оскільки саме вона є фундаментом його успішного бізнесу.

У той же час прес-служби за так би сказати, походженням, мають бути суб'єктивними. Кожна прес-служба має захищати інтереси свого засновника і господаря - орган влади, бізнесову компанію. Це головне завдання будь-якої прес-служби і відповідно її працівників. Але ж на цій підставі неможливо побудувати ефективні відносини з журналістами. Тому однією з найскладніших задач прес-служби є забезпечення балансу інтересів господаря цієї служби та ЗМІ. А для прес-секретаря вкрай важливо вміло впоратись з так званим конфліктом інтересів: адже репортерів нерідко цікавить те, що власник компанії не хоче висвітлювати. І навпаки: запропоновані теми можуть не цікавити пресу.

Ця дисципліна у навчальній підготовці журналіста дуже тісно пов'язана з такими предметами як "Основи

журналістики", "Паблік рилейшнз", "Основи рекламної діяльності".

Предмет курсу "Прес-служби та інформаційні агентства"

Завдання курсу побудовані з урахуванням того, що майбутній журналіст може співпрацювати з прес-службами та інформаційними агентствами як, наприклад, кореспондент газети чи телебачення або ж навпаки бути працівником цих структур. Тому викладення структуровано таким чином, щоб підготувати фахівця до повноцінного виконання як функцій партнера прес-служби чи інформаційного агентства, так і обов'язків їх працівників. Оскільки останнє завдання є значно об'ємнішим і вагомим, йому надано більше уваги у курсі.

У першій частині курсу - "Інформаційні агентства" йдеться про функції агентств як посередників між джерелом інформації та ЗМІ як споживачами новин, про поступове розширення завдань агентств на сучасному етапі, розвиток виробництва мультимедійних продуктів. Чимало увага надана історії створення та розвитку світових інформаційних агентств, а також українських агентств. Відстежуються непрості процеси конкуренції та співпраці інформаційних агентств світу.

Теоретичний блок курсу містить такі принципово важливі для майбутніх фахівців з інформаційної роботи розділи як особливості функціонування інформаційного простору, його циклічність, види аудиторій, динамічність внутрішнього попиту на інформації та зовнішньої пропозиції. Розглядається співвідношення реального, інформаційного та символічного просторів, проблема викривлення інформаційного простору при введенні у нього новин.

Значна увага надана таким сучасним поняттям як різні види моніторингу ЗМІ, інформаційні майданчики, дифузія інформації, інформаційний резонанс.

Значна увага у курсі надається формуванню практичних навичок. Адже від якості документів, підготовлених прес-службою, у чималій мірі залежить результативність її інформаційних кампаній. Також розглядаються різні технології делівірингу та моніторингу, групові та індивідуальні форми роботи прес-служб з журналістами.

Надана увага розробці та реалізації планів роботи прес-служб за різних умов, включаючи, кризові ситуації.

Розглядаються вимоги до повідомлень інформаційних агентств у залежності від виду ЗМІ, технологія пошуку новин, створення самого повідомлення. Надається увага формування такої навички як підготовки повідомлень для закордонного читача.

Навчальна дисципліна "Прес-служби та інформаційні агентства" викладається у дев'ятому семестрі і закінчується іспитом.

Мета викладання дисципліни- дати студентам усвідомлення основних понять та особливостей інформаційної роботи як у прес-службах, так і інформаційних агентствах, забезпечити вироблення навичок і умінь творчого підходу до вирішення практичних завдань, оволодіння практикою ефективної організації комунікацій суб'єктів інформаційного простору з ЗМІ.

Головні завдання дисципліни:

- *познайомити студентів з основними принципами функціонування інформаційного простору, циклічність його коливань та попиту на інформацію,*
- *розкрити роль прес-служб у формуванні іміджу органів влади, бізнесових компаній, громадських організацій, вирішенні проблем комунікацій цих суб'єктів із ЗМІ,*
- *ознайомити із структурами прес-служб, типовими положеннями про прес-служби, вимогами до працівників,*
- *ознайомити з основними технологіями управління ЗМІ, методиками співпраці з журналістами,*
- *ознайомити з практикою підготовки основних документів прес-служб,*
- *розкрити роль прес-служб у роботі за умов інформаційного нападу,*
- *ознайомити з практикою підготовки планів роботи прес-служб за звичайних умов та кризової ситуації,*

- розкрити значення прес-служб у сучасному бізнесі, зокрема, у інформаційній підтримці бренду, репутаційного менеджменту, тощо,
- ознайомити з історією створення та розвитку інформаційних агентств світу,
- дати поняття про класифікацію інформаційних агентств,
- розкрити роль конкуренції та співпраці інформаційних агентств,
- ознайомити з особливостями роботи інформаційних агентств як посередників між джерелами інформації та споживачами,
- ознайомити з вимогами до журналістів інформаційних агентств,
- дати навички підготовки інформаційних повідомлень для ЗМІ різного рівня – від районних газет до всеукраїнських видань, радіо, телебачення,
- дати навички підготовки інформаційних повідомлень про життя України для закордонних читачів.

Унаслідок вивчення дисципліни студент повинен:

Знати:

- основні форми функціонування інформаційного простору, види аудиторій споживачів інформаційних продуктів, їх циклічність,
- структури прес-служб, функції, вимоги до працівників,
- основні методи управління ЗМІ,
- форми співпраці з журналістами,
- основні процеси роботи прес-служб за умов кризової ситуації,
- принципи інформаційної підтримки бренду, репутації, іміджу,
- принципи забезпечення інформаційної безпеки,
- історію створення та розвитку інформаційних агентств,
- особливості технології роботи інформаційних агентств,
- сучасний стан інформаційного ринку України.

Уміти:

- застосувати на практиці набути теоретичні знання,
- розробляти плани роботи прес-служб для роботи у звичайних умовах та за кризової ситуації,
- організувати роботу з журналістами, включаючи групові та індивідуальні форми співпраці,
- створювати та інформаційно підтримувати веб-прес-офіси,
- створювати та використовувати інформаційні майданчики,
- готувати всі види документів прес-служб, уміти кваліфіковано забезпечувати ними редакції,
- здійснювати усі види моніторингу публікацій у ЗМІ,
- забезпечувати інформаційну безпеку,
- інформаційно підтримувати бренди, репутаційний менеджмент, рекламні акції,
- готувати конкурентоздатні інформаційні повідомлення для інформаційних агентств з розрахунком на різні види ЗМІ,
- використовувати бази даних інформаційних агентств.
- готувати інформаційні повідомлення про життя України для закордонного споживача продукції українських інформаційних агентств

ПРОГРАМА КУРСУ

«ПРЕС- СЛУЖБИ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА»

ЧАСТИНА ПЕРША

ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА

ТЕМА ПЕРША

Теоретичні засади процесу створення та розповсюдження новин

Предмет, структура та завдання курсу. Інформаційні джерела, рекомендована література, методичні рекомендації до самостійної роботи.

Новинний простір як форма викривлення інформаційного простору.

Проблема паралельності реального та інформаційного простору за Г.Почепцовим. Активне викривлення інформаційного простору при формуванні штучного або природного зв'язку між подіями. Можливість виправлення викривлення шляхом додавання нового елемента.

Форми викривлення інформаційного простору, що використовуються у сучасних інформаційних війнах або політичних кампаніях. Створення події під майбутню новину. Створення новини під майбутню подію.

Закони, що визначають вплив інформації на масову свідомість. Закон багатонаправленості розповсюдження інформації. Закон багат шаровості інформаційного повідомлення. Закон активної ролі аудиторії. Закон інформаційного підсилення.

Боротьба інформаційних продуктів. Використання продукції інформаційних агентств для досягнення домінування на символічному полі.

Допоміжна література.

1. Почепцов Г.Г. Информациа & дезинформация.-К.:Ника-Центр,Эльга, 2001.-256 с.
2. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер».- 2002. - 352 с.

ТЕМА ДРУГА

Світові інформаційні ресурси

Етапи розвитку світового ринку інформаційних послуг. Якісні зміни ринку в середині 60-х років минулого століття пов'язані з початком використання для обробки та передачі інформації обчислювальної техніки. Поява перших автоматизованих інформаційних систем.

Співвідношення часток державних та недержавних служб на інформаційному ринку. Поступове зниження частки державних служб.

Формування трьох груп інформаційних служб: центри-генератори, центри розподілу (вендори), інформаційні агентства. Розширення функцій інформаційних агентств, які окрім збирання та розповсюдження інформації, починають формувати та вести бази даних.

Інтернет-портали як ключові суб'єкти сучасного віртуального інформаційного простору Інтернету. Портали Yahoo, Google як мегаінформаційні агенції - надпотужні постачальники новинного продукту (до 30 мільйонів звернень клієнтів щодня) .

Структура розділу новин порталу Yahoo: світові новини, події у США, новини бізнесу, політики, науки, технологій, спорту, охорони здоров'я. Наявність фотонovin, аудіо- й відеонovin. Поняття News-колектор.

Створення світових інформаційних корпорацій для забезпечення розвитку міжнародної економічної співпраці. Як приклад створення у 2003 році Альянсу "Світові ділові новини". Фундатори альянсу: агентство AFX (Лондон, дочірня структура агентства Франс Прес), компанія MarketWatch.com, Inc (NASDAQ:MKTW) (Нью-Йорк) та агентство Сінхуа Фінансова Мережа (Гонконг). Діяльність альянсу як всесвітнього сервісу новин для фінансових споживачів. Включення у зону обслуговування альянсу групи провідних транснаціональних компаній.

LEXIS-NEXIS - найбільша у світі повнотекстова онлайнна інформаційна система. Історія створення. Співпраця системи з 80 провідними інформаційними агентствами світу. База даних системи: 800 видань, що містять більшість новин світу, фінансові документи, брокерські звіти, юридичні та законодавчі документи. Технологія надання послуг.

Лідери українського та російського ринків ділової інформації. Рейтерс, Доу-Джонс Телерейт, Блумберг, Інтерфакс.

Основні продукти Рейтерс як провідного постачальника ділової інформації на українському та російському ринках. Пакети інформаційних продуктів для фінансистів, інвесторів, брокерів, енергетиків.

Допоміжна література.

1. Хорошилов А.В., Селетков С.Н. Мировые информационные ресурсы: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.
2. www.worldbusinessnews.com

ТЕМА ТРЕТЯ

Функції інформаційних агентств у світовому інформаційному просторі

Передвісники інформаційних агентств. Перші спроби оперативної передачі важливих новин в історії людства. Використання сонячних променів (стародавня Персія), тамтамів (Африка), вогнищ (Слобідська Україна). Історія розвитку функцій пошуку та розповсюдження новин, відображена в експозиціях світового музею новин у Вашингтоні.

Розподіл функцій у світовому інформаційному просторі. Визначення інформаційних агентств як організацій, що на договірних засадах добирають, опрацьовують та постачають інформацію газетам, журналам, радіо, телебаченню, книжковим видавництвам, громадським організаціям, приватним особам.

Історія виникнення першого світового інформаційного агентства HAVAS. Версія щодо першої агенції у Німеччині: заснованого у першій половині XIX століття телеграфне бюро Бернгарда Вольфа. Конкуренція між рекламним та інформаційним підрозділами HAVAS. Етапи розвитку і перетворення у сучасне агентство Франс Прес.

Допоміжна література.

1. Вайшенберг Зіґфрід. Новинна журналістика: Навчальний посібник.-К.:Академія Української преси, 2004.- 262 с.
2. www.newseum.org

ТЕМА ЧЕТВЕРТА

Класифікація інформаційних агентств.

Класифікація інформаційних агентств за характером розповсюдженої інформації. Чотири види розповсюдження інформації: про свою країну для вітчизняної преси, про свою країну для закордонної преси, про інші країни для преси своєї країни, про інші країни для преси інших країн.

Світові інформаційні агентства як агентства, які розповсюджують інформацію усіх цих 4 видів у глобальних масштабах. Додаткові критерії, яким має обов'язково відповідати світове агентство: обсяг поширюваної інформації у словах не менше 1 мільйона на добу, кількість країн поширювання інформації - понад 100, багатомовність інформаційного сервісу, наявність миттєвого зв'язку з іншими ІА.

Міжнародні регіональні ІА. Агентства, здатні поширювати інформацію усіх 4 видів, у регіональному масштабі. Пренса Латіна, колишне ТАНЮГ (Югославія).

Міжнародні національні ІА. Агентства, які працюють з інформацією перших трьох видів. Укрінформ, більшість ІА країн Європи, Кіодо Цусін.

Національні ІА. Агентства, які працюють переважно з інформацією перших двох видів.

Спеціалізовані інформаційні агентства. Провідні агентства економічної інформації Блумберг та Брідж.

ТЕМА П'ЯТА

Світові інформаційні агентства

Світові інформаційні агентства: історія створення та розвитку, сьогодення характеристика. Три основні мети організації таких агентств. Забезпечення інформаційної підтримки державної політики, національних інтересів (ІТАР-ТАРС, Сінхуа). Кооперація зусиль власників газет та

радіостанцій з метою вирішення проблеми якісного та дешевого забезпечення своїх ЗМІ новинами з усього світу (АП). Реалізація високоприбуткового бізнес-проекту (Рейтерс).

Характеристика окремих світових агентств. АП. Проблема дуже високої вартості новин, що передавались телеграфними компаніями для газет. Спроба видавників 6 провідних газет Нью-Йорку знайти вихід. Пропозиція Девіда Хола про об'єднання зусиль і створення власного інформаційного агентства АП у 1848 році. Приєднання до засновників газет Бостона, слідом регіональних видавничих груп.

Заснування в 1849 році Деніелем Крегом першого зарубіжного бюро АП в Галіфаксі, провінція Нова Шотландія, Канада.

Принципи роботи кореспондента інформаційного агентства, вперше проголошені журналістом АП Лоуренсом Гобрайдом під час його присяги у Конгресі.

Рейтерс. Винахід у 1849 році німцем Паулем Юліусом Рейтером технології, котра на той час дозволяла якнайшвидше передавати біржові новини. Відкриття першого офісу агентства Рейтерс у Лондонському фінансовому центрі. Ефективне використання агентством можливостей телеграфу та поштових голубів.

Реєстрація публічної компанії "Рейтерс Телеграм Компані". Вперше використання радіо для передачі ділової інформації по країнах Європи. Передача новин за допомогою азбуки Морзе. Реструктуризація агентства в приватну компанію, що належить Британській провінційній і національній пресі.

Рейтерс стає найціннішою компанією серед тих, що акції яких виставляються на Лондонській біржі. Обороти агентства сягає 3,5 мільярдів фунтів стерлінгів на рік.

ІТАР-ТАСС. Створення у вересні 1904 року діяти Санкт-петербурзького Телеграфного агентства (СПТА) - першого офіційного інформаційного агентства Росії. Ініціатори створення СПТА: Міністерство фінансів, Міністерство внутрішніх справ і Міністерство закордонних справ Російської Імперії.

Декрет Раднаркому від 18 листопада (1 грудня) 1917 року про оголошення Петроградського Телеграфного агентства центральним інформаційним органом при Раді Народних Комісарів. Ухвала Президія ВЦИК від 7 вересня 1918 року про створення Російського Телеграфного агентства (РОСТА) при Всеросійському Центральному Виконавському Комітеті.

Заснування 10 липня 1925 року Телеграфного Агентства Союзу Радянських Соціалістичних Республік (ТАРС). Надання ТАРС виняткового права збирання і розповсюдження інформації зовні меж Союзу РСР, а також права розповсюдження іноземної і загальносоюзної інформації в межах Союзу РСР і керування роботою республіканських інформаційних агентств".

Утворення в січні 1992 року після проголошення суверенітету Росії Інформаційного телеграфного агентства Росії (ІТАР-ТАРС).

Сінхуа. Створення агентства у 1931 році як інформаційного органу Комуністичної партії Китаю. Зміна статусу у 1949 році після утворення КНР. Сінхуа-державне інформаційне агентство.

Організація головних відділень, які отримали право самостійно розповсюджувати інформацію, у Сяньгані, Мехіко, Найробі, Каїрі, Парижі, Нью-Йорку, Москві.

Особливості роботи російської редакції агентства. Розширення зони відповідальності на Монголію, Корею, країни Східної Європи. Робота на СНД.

Дві головні функції інформаційного центру Сінхуа-Китайського агентства економічної інформації: маркетингова діяльність та пошук і підготовка економічних новин.

ЮПІ (Юнайтед Пресс Інтернешнл). Заснування агентства у 1958 році у Нью-Йорку. Характеристика агентства. Власник контрольного пакету акцій. Радіоінформаційна та телевізійна служби агентства. Зміна ролі агентства після багаторазового переходу від одного власника до іншого (точка зору Майкла Віларда).

Допоміжна література.

1. Виллард Майкл. Пиарщик. – Москва, Київ.: "Vidalia House", "Саммит-Книга", 2004. – 456 с.

2. www.itar-tass.com

3. www.ap.org

4. <http://about.reuters.com>

5. www.xinhua.org

6. www.afp.com

ТЕМА ШОСТА

Конкуренція та співпраця інформаційних агентств.

Таємна угода 1873 року між Францією, Англією та Німеччиною про розподіл між собою світового ринку новин з метою не допустити туди заокеанських колег. Світове інформаційне кільце, створене Гавас, Рейтером та Вольфом.

Перший виклик монополії європейських агентств АП в 1902. Початок роботи цього агентства з Кубою, Філіппінами і Центральною Америкою. Другий виклик АП в 1919 році. Проект бюро АП в Латинській Америці по наданню повномасштабного інформаційного сервісу на прохання 22 газет Південної Америки. Робота АП з 1933 року на Японію через японське інформаційне агентство Рінгго.

Перерозподіл інформаційного ринку світу як наслідок зростання економічної міці США, а також політичних реалій, що склалися після 1-ї, а надто після 2-ї світової війни, руйнування світової колоніальної системи.

Проблема впливу національних агентств Азії, Африки, Південної Америки на стан інформаційного простору у своїх країнах за умови потужної діяльності на цих інформаційних ринках світових агентств. Активна співпраця агентства Рейтерс з інформаційними службами британського уряду, включаючи розвідку.

Сучасні форми конкурентної боротьби інформаційних агентств на прикладі Альянсу "Світові ділові новини".

Асоціації інформаційних агентств. Європейський альянс інформаційних агентств EANA. Ключові проблеми, які спільно прагнуть вирішити близько 30 інформаційних агентств- членів цього альянсу: авторські права, політика тарифу на інформацію, технології, доступ до джерел інформації. Зміна назви альянсу у 2002 році на підставі кардинальних змін у характері діяльності самих агентств- перехід від обслуговування тільки преси до виконання замовлень широкого кола клієнтів, включаючи владу, бізнес.

Участь українських інформаційних агентств у таких асоціаціях.

Азія- Organization of Asia-Pacific News Association (OANA). Об'єднує агентства Азії та Тихого океану.

Африка - PANA, на Близькому Сході- FANA (Federation of Arab News Agence).

Обмін інформацією як дійова форма співпраці

інформаційних агентств. Договори про обмін інформаційними стрічками. Як приклад, Укрінформ – 24 договори с агентствами країн Європи та Азії. Перші договори передвісника Укрінформу – агентства УТА з інформаційними службами Австро-Угорщини та Німеччини у 1920 році.

Утворення у 2006 році за ініціативою Укрінформу асоціації агентств країн Південного Чорномор'я.

Сінхуа- понад 100 угод про обмін інформацією комерційного або некомерційного характеру.

Допоміжна література.

1. www.ukrinform.com

ТЕМА СЬОМА

Створення та розвиток інформаційних агентств України

Робота в Україні представництв ПТА. Регіональні відділення ПТА у Києві та Харкові. Підпорядкування у грудні 1917 року Харківського відділення ПТА ЦВК Рад України.

Створення у 1918 році у Києві Українського телеграфного агентства (УТА) та Бюро української преси (БУП) під загальним керівництвом Д.Донцова.

Інформаційна служба Західноукраїнської Народної Республіки. Редакція газети "Стрілець" як орган українського бюро друку.

Рішення ЦВК Рад України про створення в березні 1918 року Українського телеграфного агентства УкТА, головне відділення якого було розміщене у місті Єкатеринославі.

Створення у грудні 1918 року у Києві замість УкТА агенції, для якої запозичено назву БУП.

Перейменування БУП у УкРОСТА. Початок активної роботи УкРОСТА у Харкові, а його відділення ЮгРОСТА у Одесі. Співпраця з агентством П.Тичини, І.Ле, В.Катаєва, М.Кольцова, І.Бабеля, І.Ільфа, Ю.Олеші, Е.Багрицького.

Ю.Смолич про свою роботу у агентстві "Інформбюро".

Рішення влади України про створення у квітні 1921 року на базі УкРОСТА державного інформаційного агентства РАТАУ. Роль РАТАУ у реалізації державної інформаційної політики. Володимир Нарбут- визначний організатор української інформаційної журналістики.

Організація роботи РАТАУ у Харкові, тодішній столиці України. Введення у серпні 1920 року в дію потужної міжнародної радіостанції.

Переміщення РАТАУ до Києва. Робота республіканського агентства у системі ТАРС. Підготовка інформаційних випусків для української діаспори.

Зміни в агентстві після проголошення незалежності України. Створення Українського національного інформаційного агентства. Завдання як державного агентства. Структура. Регіональна мережа. Основні інформаційні продукти.

Роль Укрінформу у формуванні позитивного іміджу України. Протокольне рішення Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2003 року про завдання агентства по роботі на закордон. Створення тримовного сайту "Єдина Україна" для української діаспори. Відкриття кореспондентських пунктів у Бельгії, ФРН, Польщі, США, Великобританії, Франції, Угорщині. Організація стажування при прес-службах посольств України журналістів агентства. Створення інституту оглядачів та коментаторів з міжнародних питань з залученням провідних фахівців Міністерства закордонних справ. Введення щорічної квоти у Дипломатичній академії для підготовки співробітників Укрінформу, зарахованих до резерву власкорів за кордоном.

Постанова Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2005 року "Про заходи щодо реформування та розвитку Українського національного інформаційного агентства "Укрінформ" на 2005- 2007 роки". Зміни в Статуті, структурна перебудова з метою посилення гнучкості та мобільності агентства, посилення роботи на закордон, розвиток мультимедійних технологій, утворення радіо та відеослужби.

Пакет Постанов Кабінету Міністрів України від 3 липня 2006 року щодо особливих умов соціального захисту та оплати праці працівників агентства. Перехід від державної служби до журналістських посад.

Конкуренція на ринкові інформаційних послуг в Україні. Характеристика провідних українських інформаційних агентств: Інтерфакс- Україна, УНІАН, Українські новини.

Правові засади функціонування інформаційних агентств в Україні. Законодавчі зміни розміру закордонних інвестицій у уставні фонди інформаційних агентств.

Допоміжна література.

1. Зверевский Валерий, Глаголев Александр. Информационная дипломатия Украины// Правда Украины.- 2003.- 20 март.
2. Михайлин І.Л. Основи журналістики: Підручник. Вид. 3-є доп. і поліп. - К.: ЦУЛ, 2002.- С.68-72.
3. Михайлов А.І. Українське національне інформаційне агентство "Укрінформ": Буклет. -К.: "Укркоопреклама", 2003.- 28 с.

ТЕМА ВОСЬМА

Особливості технології роботи інформаційних агентств.

Оптимальна структура інформаційного повідомлення агентства: новина, коментар новини, узагальнення. Історичні передумови розробки та впровадження такої структури повідомлень.

Новинні фактори: значення інформації для жорстких новин, інтерес публіки для м'яких новин.

Форми вступної частини: узагальнюючий вступ, модифікований вступ, анонімний вступ.

Варіанти початку вступної частини: із питання "хто?" або "що?", із питання "коли?" та "де?", із питання "як?", зі слова "під час", із питання "чому?". Початок, що нагадує гучний заголовок. Початок із цитати.

Вступ із містками. Функція містків. Питання як містки. Джерело в ролі містки. Розмежування організації та особи. Повторення питання "хто?". Ідентифікація в ролі містка. Розподіл відповідей на питання "що?". Формальний перехід.

Головні вимоги до продукції інформаційних агентств - оперативність та універсальність. Нові стандарти підготовки інформації з метою забезпечення лідерства на інформаційному ринку та входження у світовий простір на прикладі "Укрінформу". Поняття headline, lead, sublead, background.

Стрічка «Блискавка» як можливість донесення новини з максимальною оперативністю. Варіанти формування такої стрічки Укрінформом та УНІАН.

Система взаємовідносин інформаційних агентств та засобів масової інформації в Україні. Передплата, доставка поштою, електронною поштою.

Розвиток технологічного забезпечення роботи інформаційних агентств: від голубів та велосипедів до

найсучасніших інформаційних технологій. Залучення до практики роботи інформаційних агентств мультимедійного сервісу.

Проблеми доступу та використання бази даних інформаційних агентств. Проблема збереження авторських прав на продукцію інформаційних агентств. Часткове відкриття інформації як вимушений захід в умовах жорсткої конкуренції постачальників новин. Приклади з практики Укрінформу, УНІАН, Рейтерс. *Новітня практика агенції SQ - відкриття 90% оперативної інформації.*

Використання баз даних як новий напрямок діяльності інформаційних агентств.

Допоміжна література.

1. Вайшенберг Зігфрід. Новинна журналістика: Навчальний посібник.-К.:Академія Української преси, 2004.- 262 с.

ТЕМА ДЕВ,ЯТА

Особливості роботи кореспондента інформаційного агентства

Основні вимоги до журналістів - працівників інформаційних агентств. Вміння працювати у жорсткому темпі, швидко та логічно мислити, добувати інформацію у складних умовах, як- то, закриті для преси засідання керівників галузі чи керівництва уряду, обласної адміністрації . Вимоги до штатного кореспондента інформаційного агентства на прикладі "Українських новин"

Особливості роботи кореспондента агентства на подіях світового та державного значення. Технологія одержання фактів та коментарів. Технологія передачі інформації до агентства. Бригадний метод роботи при значному обсязі інформації.

Особливості висвітлення політичних подій: головні вимоги - оперативність, об'єктивність, інформаційна насиченість. Принципова різниця у поданні інформації кореспондентами інформагентств та газет.

Підготовка інформаційного продукту для закордонних споживачів новин з України. Здатність журналіста мислити іншими категоріями, розуміти суть процесів у власній країні і що може бути цікавим для закордонного читача. Вміння журналіста перевтілюватись і дивитись на факти

очима, наприклад, мешканців США чи, наприклад, Анголи, Монголії

Основні тематичні напрямки підготовки інформації для закордонного читача. Політичні новини. Економічні новини. Третій напрямок – соціальний. М'яка інформація.

ТЕМА ДЕСЯТА

Додаткові види діяльності інформаційних агентств

Мотивація розвитку додаткових видів: збільшення доходів, використання ресурсів, поліпшення іміджу.

Інформаційне обслуговування на платній та спонсорській основі. Проведення прес-конференцій.

Національний прес-центр, створений на доручення Кабінету Міністрів України на базі Укрінформу. Основна функція – проведення прес-конференцій владних структур, допомога у інформуванні населення про їх роботу. *Ознайомлення з роботою Харківського регіонального прес-центру Укрінформу.*

Нова практика Укрінформу – проведення інтернет-прес-конференцій з залученням регіональних підрозділів агентства.

Поліграфічна діяльність. Видання книг, газет, журналів. Газета "Факт" Укрінформу. Журнал "Эхо планеты" ІТАР-ТАРС як альтернатива журналові "Вокруг света".

Радіостанції та телеканали, створювані інформаційними агентствами.

Освітня діяльність. Університетська програма агентства Bridge.

Допоміжна література.

1. www.bridge.com

2. www.itar-tass.com

ЧАСТИНА ДРУГА

ПРЕС-СЛУЖБИ

ТЕМА ПЕРША

Прес-служби у сучасному інформаційному процесі

Місце прес-служб у інформаційному процесі. Використання засобів масової інформації як комунікаційних каналів з метою створення позитивного іміджу органів влади, бізнесових структур, громадських організацій.

Сучасний інформаційний процес. Динамічність інформаційного процесу. Два види джерел його динаміки- внутрішні та зовнішні. Первинність внутрішніх і повторність зовнішніх джерел. Важливість урахування цього факту працівниками прес-служб. Очікування інновацій як основне внутрішнє джерело динаміки. Значення інтересу аудиторії. Внесення в інформаційний простір нової інформації як зовнішній фактор динаміки. Поняття "інформаційний виклик" та "інформаційна відповідь" за А.Тойнбі. Прийняті за часів СРСР поняття "симетрична відповідь", "несиметрична відповідь" і "неадекватна відповідь".

Сучасне трактування співвідношення внутрішніх і зовнішніх джерел динаміки інформаційного процесу як інформаційна кон'юнктура. Види коливань інформаційної кон'юнктури: короткострокові, середньострокові, довгострокові, циклічні.

Визначення поняття "інформаційний простір". Як варіант "комунікаційний простір" (Г.Почепцов). Поняття ключові комунікатори, коментатори.

Основні характеристики інформаційного простору: динаміка, кордони, доступність. Зміна цих параметрів у залежності від розвитку суспільства. Як приклад, такі зміни в Україні після утворення незалежної держави.

Сучасна тенденція - знищення характерного у минулому для інформаційних просторів протиставлення один другому (як приклад, конфронтація просторів СРСР - США).

Внутрішня та зовнішня структурність інформаційного простору.

Стратегічні та тактичні функції інформаційних просторів окремих держав.

Канали та засоби масового та індивідуального інформування.

Стан інформаційного простору. Поняття нормоутворюючих тем та нормоутворюючих інформаційних мотивів. Первинні, переважаючі та домінуючі вогнища збудження інформаційного простору.

Завдання прес-служб по створенню переважаючого вогнища збудження інформаційного простору. Основи ефективної технології створення такого вогнища збудження. Точний вибір моменту оголошення створеної новини. Підготовка кваліфікованих коментаторів новини. Розрахунок крайнього терміну розпаду такого вогнища збудження. Необхідність використання при розрахунку дати введення у інформаційний простір створеної новини даних моніторингу ЗМІ, особливо моніторингу майбутнього.

Поняття темпоритм події та темпоритм ЗМІ. Можливість кореляції темпоритму ЗМІ.

Аудиторія. Визначення поняття "аудиторія". Цільові аудиторії. Трикутник ефективності впливу. Основні фактори, які необхідно врахувати для ефективного впливу на аудиторію: тип та розміщення цільової аудиторії, кількість та якісна характеристика каналів, доступній цільовій аудиторії, насичення програмою різних каналів, ступінь відповідності повідомлень груповим стандартам.

Урахування при побудові комунікації таких характеристик аудиторії як інсайд та домінанта. Використання або обхід стереотипів.

Зміна якостей аудиторії відповідно до змін інформаційного простору. Дві основні якості сучасної аудиторії читачів та слухачів ЗМІ. Свобода вибору каналу інформації. Необхідність прес-службам враховувати поліфонічність інформаційного простору.

Динамічність цільової аудиторії. П'ять видів циклічних коливань чисельності аудиторії. Добові, тижневі, місячні, річні коливання, довгі хвилі. Використання характеру коливань чисельності аудиторії при розробці планів інформаційної роботи прес-служб.

Розподіл аудиторій за використанням ЗМІ. Аудиторія "інформаційних меншин". Аудиторія єдиного ЗМІ. Стерильна аудиторія.

Поняття про засоби індивідуальної інформації та засоби інформації малих груп.

Поняття про мобільність інформації як про рух, джерелом якого є ініціатива аудиторії.

Поняття про дифузію інформації. Розрізнення дифузії по переважаючому напрямку розповсюдження і кількості початкових центрів розповсюдження інформації (інжективних центрів або зон вкидання). Горизонтальна, вертикальна і діагональна мобільність дифузії. Моноцентрична і поліцентрична дифузії.

Поняття про інформаційне відлуння та резонанс.

Інформаційні майданчики. Визначення поняття "інформаційний майданчик". Поява перших таких майданчиків на початку 80- років минулого століття у США, Японії, Європі. Поняття, що характеризують інформаційні майданчики різного рівня: groundation та crowd-ground. Ключова роль ньюсмейкерів у забезпеченні привабливості таких майданчиків для журналістів. Головні вимоги до інформаційних майданчиків.

Технологія створення та використання вже діючих інформаційних майданчиків. Інформаційні майданчики, створювані редакціями засобів масової інформації, зокрема, інформаційними агентствами. Національний прес-клуб на базі Українського національного інформаційного агентства.

Досвід створення інформаційних майданчиків у Харкові. Прес-клуб ринкових реформ та прес-клуб на базі інформаційного агентства "Status Quo". Поєднання роботи на постійному майданчику з виїзними акціями як оригінальна технологія на прикладі прес-клуба ринкових реформ.

Використання виставок як інформаційних майданчиків. Можливості створення інформаційних майданчиків в Інтернеті.

Допоміжна література.

- 1.Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер».- 2002. - 352 с.
- 2.Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате. www.smi-nn.com/библиотека

ТЕМА ДРУГА

Моніторинг інформаційного простору як один з ключових інструментів прес-служб

Моніторинг ЗМІ як система індикаторів, що дозволяють визначити положення організації або її керівника в інформаційному просторі.

Моніторинг інформаційного простору. Види моніторингу: якісний, процесуальний, кількісний, моніторинг майбутнього.

Необхідні умови для проведення якісного поточного моніторингу. Визначення цілей майбутньої інформаційної кампанії, ключових понять, тез, найадекватнішого словесно формулювання інформаційного повідомлення.

Основні складові продукту якісного моніторингу: таблиці сюжетів теленовін, публікацій у пресі, основних тем дня і тижня, набір цитат по основних темах, база даних (усі згадані у таблицях сюжети та публікації у повному обсязі).

Принципова відмінність моніторингу, попереднього інформаційній кампанії, тому, що проводиться в її ході, або вже по результатам. Поняття про процесуальний моніторинг. Дискретність процесуального моніторингу. Важлива роль моніторингу проміжних та остаточних результатів інформаційної кампанії в її успіху.

Проблема затримки у часі адекватного моніторингу при відстеженні результатів інформаційної акції. Врахування цього явища у практиці роботи прес-служб. Ключова роль процедури моніторингу в забезпеченні циклічності інформаційної кампанії.

Моніторинг майбутнього - прогнозування майбутнього стану інформаційного простору. Циклічність інформаційного простору як підґрунтя для проведення моніторингу майбутнього. Урахування тижневих, місячних, річних і інших циклів. Наявність у кожному регіональному просторі від п'ятдесяти до ста переважаючих тем, які повторюються щорічно.

Кількісний моніторинг. Інформаційний баланс - співвідношення кількості позитивних, нейтральних і негативних публікацій по даній темі або з даного інформаційного приводу. Використання при аналізі балансу технології побудування "інформаційної карти світу" або трійчастої стовпчастої діаграми. Шість основних станів інформаційного балансу. Прояв явища згасання коливань.

Види продуктів, що готують на замовлення прес-служб так звані моніторингові агентства. Поняття прес-кліпінгу, дайджесту преси, контент-аналізу інформаційного поля.

Основні параметри психологічного медіа-портрету компанії або її керівника як інформаційного продукту найвищого аналітичного завершення.

Новітний російський проект он-лайнного моніторингу "Медіалогія". Управління репутацією, конкурентний аналіз та інформаційна розвідка як нові види моніторингового продукту.

УНІАН-моніторинг - особливості такої он-лайнної форми сканування інформаційного простору.

Допоміжна література.

1. Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате. www.smi-nn.com/библиотека

ТЕМА ТРЕТЯ

Структурна побудова прес-служб

Професійні вимоги до прес-секретаря. Типові посадові інструкції. Система підготовки фахівців. Перша в історії школа прес-атташе у Франції. Дисципліна "Прес-служби та інформаційні агентства" у системі підготовки журналістів Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна.

Десять заповідей прес-секретаря як своєрідний кодекс честі за М.Вілардом.

Завдання прес-служб. Взаємовідносини журналістів та працівників прес-служб. Взаємовідносини прес-служб різних рівнів. Поєднання зусиль прес-служб владних структур при вирішенні важливої державної проблеми на прикладі проведення єдиної інформаційної кампанії "Чечня" у Російській Федерації.

Структура прес-служб. Особливості структурної побудови прес-служб органів влади та бізнесових структур, громадських організацій.

Різноманіття кількісних та якісних підходів до побудови прес-служб у відповідності до потреб органів влади, бізнесових структур, громадських організацій: від одного працівника до управління.

Поняття медіа-команда. Основні фахівці, що включаються до складу такої команди. Опис основних технологій роботи медіа-команди: медіа-планування, спічрайтерство, спін-доктор, розповсюдження та боротьба з чутками, інформаційні війни.

Управління інформаційної політики Секретаріату Президента України як приклад організації роботи з засобами інформації органу вищої влади. Управління прес-служби Секретаріату Президента України. Структура, функції. Прес-секретар Президента України.

Структурна побудова прес-служб у органах вищої влади США та інших західних країн. Прес-служба Державного Департаменту США. Її структура: служби інформаційних матеріалів, роботи з регіонами, зв'язку з громадськістю та органами влади, електронного інформування та зв'язку, стратегічного планування інформаційної роботи.

Структурна побудова прес-служб місцевої виконавчої влади в Україні. Прес-секретар голови обласної державної адміністрації. Функції підвідділів зв'язків з засобами масової інформації та громадськістю і підвідділу аналітичної роботи.

Структурна побудова прес-служби міської ради на прикладі Харкова. Прес-секретар міського голови.

Особливості структурної побудови прес-служб у бізнес-структурах. Три види вертикального підпорядкування: заступникам президента або генерального директора по напрямкам: PR, маркетинг або зв'язки з громадськістю. Практичні приклади на досвіді інвестиційної компанії SigmaVleutzer, Харківського державного авіаційного виробничого підприємства, АТ "УПЕК"

Допоміжна література.

1. Салеван Маргеріт. Надійна прес-служба: Довідник професіонала.- Вашингтон: Видання Держдепартаменту США, 2002. - 72 с.

ТЕМА ЧЕТВЕРТА Організація роботи прес-служб

План інформаційної роботи. Особлива роль найвищого керівника у такій роботі. Аудит у сфері зв'язків з громадськістю. Визначення на основі такого аудиту сильних та слабких позицій. Встановлення конкретних строків виконання пунктів плану та виконавців. Забезпечення контролю.

Інформаційна робота в надзвичайних ситуаціях. Підтримування довірчих стосунків з журналістами як ключовий фактор успішної роботи прес-служби при кризі. Формування складу групи з подолання кризи. При

надзвичайній ситуації залучення найвищих керівників до спілкування з пресою. Забезпечення доступу журналістів до об'єкту кризи. При потребі формування тимчасового прес-центру. Оперативне інформування журналістів про будь-які новини. Створення веб-сайту або окремої сторінки на корпоративному сайті для розміщення оперативної інформації про вирішення проблем, подолання надзвичайної ситуації.

Допоміжна література.

1. Салеван Маргеріт. Надійна прес-служба: Довідник професіонала.- Вашингтон: Видання Держдепартаменту США, 2002. - 72 с.

ТЕМА П, ЯТА

Інформаційна оборона

Інформаційні війни. Мета інформаційної війни- досягнення домінування на символічному полі. Три площини ведення війни: реальна, інформаційна, символічна.

Методологія інформаційної війни як базовий інструментарій для PR, пропаганди, реклами.

Інформаційні війни в історії людства. Використання інформаційного впливу на гарнізони фортець та укріплених міст військами Чингіз-хану перед нападом. Картина І. Репіна "Козаки пишуть листа турецькому султану" як приклад інформаційної війни. Інформація у міждержавних конфліктах 20 сторіччя.

Залучення ЗМІ до конфліктів між державами, бізнесовими структурами. Інформаційна навала за допомогою ЗМІ у технології рейдерства.

Використання чуток у інформаційних конфліктах. Боротьба з чутками. Мультиплікація чуток. Особливості розповсюдження чуток у віртуальному просторі, можливості боротьби з ними. Використання сайтів, чатів. Залучення інформаційних агентств. Постановка фільтрів.

Стигматизація як ефективний засіб боротьби з такими технологіями, що використовуються у онлайні, як flame та flood.

Інформаційна оборона. Сучасне розуміння інформаційної оборони як гра другим номером. Дві лінії оборони: організація оперативного коментаря та введення у дію конкретних антикризових програм. Створення так званої "чорної команди" для реалізації таких програм.

Технологія викорінювання негативних інформаційних приводів. Перекриття каналів нерегульованого витоку інформації через працівників органу влади чи бізнесової структури. Погодження складу учасників нарад, на яких обговорюються можливі негативні приводи, з підрозділами безпеки та прес-службами. Погодження проектів рішень з фахівцями по інформаційній роботі з метою завчасної підготовки варіантів висвітлення проблеми у ЗМІ. Варіанти висвітлення негативного інформаційного приводу. Як можливі приклади: рішення влади про збільшення тарифів або керівництва виробничої компанії про скорочення штату працівників. Формування та тестування на фокус-групах мінімально невигідного інформаційного повідомлення. Підготовка позитивних коментарів до інформаційного повідомлення. Відвертання уваги агресивно налаштованих журналістів за рахунок інших новин.

Рейдерство як сучасний фактор ризику у бізнесі. Технології організації рейдерських нападів у ЗМІ та ефективного захисту. Приклади з досвіду АТ "Турбоатом".

Комунікаційна безпека – система заходів по використанню суспільних комунікацій в цілях захисту компанії від негативної дії. Основні заходи: дослідження комунікаційних ризиків і проблем організації; системний контроль за управлінням корпоративних інформаційних холдингів; нейтралізація ворожих маніпуляцій в ЗМІ; контроль за чутками і іншими видами неформальних комунікацій; організація комунікаційного захисту персоналу організації і цільових груп громадськості; застосування PR-технологій для нейтралізації збоїв в роботі служб безпеки організації; взаємодія у сфері комунікаційної безпеки з органами державної влади і корпоративними партнерами; організація тренінгів в області комунікаційної безпеки.

Допоміжна література.

1. Почепцов Г.Г. Информация & дезинформация.-К.:Ника-Центр,Эльга, 2001.-256 с.
2. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер».- 2002. – 352 с.

3. Салеван Маргеріт. Надійна прес- служба: Довідник професіонала.- Вашингтон:Видання Держдепартаменту США, 2002. - 72 с.

ТЕМА ШОСТА

Внутрішньокорпоративна робота прес-служб

Участь прес-служб у налагодженні внутрішніх комунікацій. Організація внутрішньокорпоративних інформаційних потоків.

Внутрішньокорпоративна преса. Виникнення у 50-і роки минулого століття. Поняття house organ як преса не для продажу. Основні параметри визначення: не є друкованим органом, не має державної реєстрації, співробітники видання не завжди є професійними журналістами. Головні функції: підтримання корпоративного духу, інформування колективу про всі події на підприємстві, обговорення нагальних проблем.

Можливості перетворення у суспільно-політичні видання. Як приклади: газета "Французький мисливець" (спочатку корпоративне видання велосипедно-збройного заводу у Сент-Етьєні, Франція), газета "Вечірній Париж" (раніше інформаційний бюлетень групи французьких цукрових заводів), "Братський лісохімік" (Російська Федерація, видання целюлозно-паперового комбінату).

Три категорії house organ. Корпоративний журнал або бюлетень, орієнтований виключно на працівників підприємства. Напівзовнішне-напіввнутрішнє видання (орган з'єднання) призначене як для працівників підприємства, так і ділерів, партнерів по бізнесу. Зовнішній орган - видання для експертів, потенційних клієнтів.

Інша схема класифікації: b2b (business-to-business), тобто видання орієнтовані на партнерів; b2c (business-to-client) - клієнтські видання, саме вони мають максимальні тиражі; b2p (business-to-personnel) - видання для своїх співробітників, які не цікаві за межами компанії.

Видання b2b як найбільш функціональний продукт.

Різні вимоги цих видань у залежності від їх категорій до використання інформації та реклами.

Форми випуску внутрішньокорпоративних видань: друкований бюлетень або журнал, електронні варіанти, що розсилаються електронної поштою або розміщуються на корпоративних сайтах у розділі "Інтранет". Досвід співпраці відділів PR та HR у випуску бюлетенів інвестиційної компанії "SigmaBleyzer".

Функції прес-служб за умов виникнення внутрішньокорпоративної кризи. Особливості використання внутрішньокорпоративних комунікаційних каналів, вимоги до інформації, яка має поширюватись за таких умов.

Допоміжна література.

1. Шомели Жан, Уисман Денис. Связи с общественностью. 9-е изд.- СПб: Издательский Дом «Нева», 2003.-С.42-54

ТЕМА СЬОМА

Основи управління мас-медіа для створення публісیتی

Основні визначення поняття публісیتی.

Делівіринг як форма управління інформаційними потоками в засобах масової інформації. Залежність функції делівірингу від моніторингу.

Реагування на помилки. Інформаційне замовлення засобам масової інформації. Форми співпраці з редакціями.

Індивідуальні форми роботи прес-служб з журналістами.

Ексклюзивні інтерв'ю для провідних видань. Практика запрошення авторитетних журналістів на корпоративні заходи.

Колективні форми роботи прес-служб з журналістами.

Організація брифінгів, прес-конференцій, прес-турів.

Особливості проведення виїзної прес-конференції. Роль фуршету у додатковому інформаційному контакті журналістів з представниками органу влади чи фірми. Режими "з перших уст" та "не для розголошення". Проблема інформаційних "викидів" - незапланованих заяв ньюс-мейкерів.

Типові помилки при проведенні колективних заходів для представників преси. Можливі нештатні ситуації, їх вирішення. Засоби запобігання таким ситуаціям.

Журналістський пул та колективні повідомлення.

Організація телевізійного інтерв'ю керівника органу влади чи компанії. Організація фотосесії.

Сучасні інформаційні технології в практиці роботи прес-служб. Корпоративні сайти. Веб-прес-офіс. Три форми спілкування з пресою через сайти: розсилка новин через адміністратора сайту, відсутність розсилки- тільки виставляння новин в Інтернеті, розсилка повідомлень та коментарів прес-секретарем. Практичні приклади на досвіді інвестиційної компанії SigmaBleyzer, Харківського державного авіаційного виробничого підприємства, підприємства "Вестрон".

Організація віртуальних прес-конференцій. Досвід УНІАН, Укрінформу.

Використання електронної пошти. Система розсилок. Формування та використання бази даних.

Основні документи, які готують та розповсюджують прес-служби.

Прес-реліз, прес-анонс, бекграунд, інформаційні аркуші, історії успіху. Прес-зошит як нова форма документу прес-служби. Використання західними компаніями в Україні такого універсального документа як media-advisory.

Класифікація документів прес-служб за В.Ворошиловим.

Технологія підготовки прес-релізу як одного з базових та найбільш вживаних документів прес-служб. Вимоги до формату, стилю та інформаційного приводу. Типові помилки. Оптимальні схеми розповсюдження прес-релізів.

Спічрайтерство. Основні стандарти підготовки промов керівників високого рангу. Використання словників, популярних висловів, діалектичних конструкцій. Типові помилки.

Спін-доктор. Управління механізмами формування новин. П'ять типів використання "спіну" за Д.Уотсом.

Допоміжна література.

1. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. - СПб.:Изд-во Михайлова В.А., 2005. - 256 с.
2. Гартон Энни. Паблицити: жми сюда.-СПб.:Питер, 2003.-267 с.
3. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер».- 2002. - 352 с.

4. Райс Эл, Райс Лора. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму. – М.:ООО "Издательство АСТ", ЗАО НПП "Ермак", 2004.– С.173– 178.
5. Салеван Маргерит. Надійна прес- служба: Довідник професіонала.– Вашингтон:Видання Держдепартаменту США, 2002. – 72 с.
6. Тертычный Александр. Пресс-релиз- сырье для журналиста// Журналист.–2001.–№8– С.75-76

ТЕМА ВОСЬМА

Сучасні функції та завдання прес-служб у бізнесових структурах

Німецька модель комунікацій як найбільш ефективна для України. Основні аспекти інформаційної роботи у такій моделі. Вплив комунікацій сфери бізнесу на розвиток суспільства. Принципи та можливості технології корпоративна ідентичність Corporate Identity або CI.

Брендінг. Участь прес-служб у формуванні позитивного бренду виробника та дистриб'ютора на загальнодержавному та регіональному рівні. Семантичні основи створення формули бренду. Поняття дорогого та дешевого бренду. Наявність у формулі бренду культурних та асоціативних шарів. Використання архетипів як новітня та найбільш ефективна технологія брендінгу.

Ребрендінг. Розробка та інформаційна підтримка м'якого та жорсткого ребрендінгу.

Створення географічного бренду. Бренди для країн, міст. Класичні приклади "Париж- місто вогнів", "Рим- вічне місто". Критерії правильного нового бренду: правдоподібність, присутність у фразі алітерації з назвою країни або міста, відповідність тим уявам, що вже склалися. Історія розробки бренду для міста Сіднея, столиці Австралії, на час проведення тут Олімпійських ігор.

Інформаційні основи репутаційного менеджменту. Поняття про об'єкт та суб'єкт інформаційного процесу. Комплекс інформації як об'єкт інформаційного процесу. Активність- головна риса будь-якого суб'єкту. Реактивність суб'єкту. Суб'єктно-об'єктна мобільність.

Формування репутації як презентація суб'єкту інформаційного процесу. Розкрутка учасника інформаційного процесу. Паспортизація установок як початок будь-якої роботи по формуванню репутації. Трьохмірна система координат: позиціювання статусу суб'єкту інформаційного процесу, інтенсивність статусу, направленість статусу (відповідність установкам аудиторії). Поняття інфляції статусу.

Робота ньюсмейкера у заданій системі координат. Поняття wasted words dog.

Коментар. Проблема передозування коментарів з уст перших осіб. Поняття службового коментаря.

Роль прес-служб у створенні та розміщенні історій, що можуть сформувати позитивну репутацію політика або ділової людини.

Участь прес-служб у рекламних акціях. Створення текстових, відео та аудіо продуктів з метою реклами фірми або товару.

Допоміжна література.

1. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер».- 2002. – 352 с.
2. Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате. www.smi-nn.com/библиотека
3. Фоменко Владимир. Не бросайте камни в стеклянные замки// Бизнес- Харьков.- 1995.- 15 авг.
4. Фоменко Владимир. Как ваше слово отзовется// Бизнес- Харьков.- 1995.- 4 июн.

ПРОГРАМА ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ

До 1 травня кожного року студент дистанційної форми навчання зобов'язаний подати на кафедру журналістики для перевірки викладачем перед іспитом контрольну

роботу, яка є свідченням його самостійного опанування дисципліною і відіграє роль допуску до іспиту.

Контрольна робота складається з двох розділів:

1. Розкриття змісту категорій новинної журналістики.
2. Розробка інформаційних заходів прес-службами.

Студент зобов'язаний виконати один із запропонованих варіантів контрольної роботи. Підставою для виконання контрольних робіт є вивчення навчальної літератури.

Обсяг контрольної роботи має бути таким:

- Перше завдання- не більше двох друкованих аркушів формату А-4,
- Друге завдання- 4- 6 друкованих аркушів формату А-4 (Word, 14 кегль, полуторний інтервал) з описом етапів підготовки та проведення заходу прес-служби.

ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Варіант 1

1. Підготувати варіанти повідомлення Укрінформу або УНІАН про відкриття у обласному центрі заводу з виробництва цегли для різних видів споживачів інформації: загальнодержавних газет та телебачення, районних газет, економічних видань, закордонних передплатників.

2. На підставі самостійно зібраної інформації про кількість та характер публікацій по обраній студентом темі провести кількісний моніторинг, зробити висновки та рекомендації. Підготувати проект однієї або декількох публікацій для забезпечення позитивного інформаційного балансу.

Варіант 2

1. Підготувати по довільно обраній студентом темі три варіанти повідомлення інформаційного агентства з різними варіантами форми вступної частини: узагальнюючий, модифікований та анонімний вступ.
2. Розробити домінуючий інформаційний мотив (інформаційний простір на вибір студента- Харківська

область, Україна, або інше) . Визначити терміни та технології введення цього мотиву до інформаційного простору. Підготувати зразок публікації з таким мотивом або серії.

Варіант 3

1. Підготувати по довільно обраній студентом темі 5-6 варіантів повідомлення інформаційного агентства з різними варіантами початку вступної частини.
2. Розробити пропозиції щодо інформаційної підтримки бренду "Харківській національний університет імені В.Н.Каразіна". Підготувати зразок публікації, технологію залучення комунікаційних каналів.

Варіант 4

1. Підготувати по довільно обраній студентом темі 5-6 варіантів повідомлення інформаційного агентства з різними варіантами вступу з містками.
2. Запропонувати план створення веб-прес-офісу за умов кризової ситуації у бізнесовій компанії. Підготувати зразки інформації для сайту.

Варіант 5

1. Підготувати по довільно обраній студентом темі 4-5 варіантів повідомлення інформаційного агентства з різними варіантами вживання граматичного часу у подачі новин.
2. Розробити план інформаційної роботи міськвиконкому Харкова або іншого міста щодо доведення до населення рішення про збільшення тарифів на послуги транспорту. Надати зразки матеріалів для преси.

Студенти заочної форми навчання складають іспит письмово.

Студенти дистанційної форми навчання складають іспит письмово. Студент обирає для виконання один варіант із наведених нижче білетів і письмово відповідає на всі запитання в ньому. Відповіді мають бути розгорнутими. Іспит у формі контрольної роботи надсилається для перевірки на кафедру журналістики Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна.

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТА НА ІСПИТІ

Оцінка "відмінно" виставляється за вичерпну відповідь на всі запитання, розгорнуту аргументацію усіх положень. Така відповідь має бути логічною та послідовною, містити приклади з практики та посилання на учбову літературу. Відповідь має бути викладена гарною мовою, відзначатись точним вживанням термінів.

Оцінка "добре" виставляється за відповідь, яка містить повне, але не вичерпне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань білета, скорочену аргументацію основних положень, має певні порушення логіки й послідовності викладення матеріалу, у якій теоретичні питання не підкріплено прикладами з практики. У відповіді допускаються стилістичні помилки, неточне вживання термінів.

Оцінка "задовільно" виставляється за відповідь, яка містить неповне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань, поверхово аргументує положення відповіді, допускає композиційні диспропорції, порушення логіки і послідовності викладу матеріалу. Мова відповіді містить чимало помилок.

Оцінка "незадовільно" виставляється за відповідь, що містить неправильне висвітлення заданих питань, помилкову аргументацію, допускає помилкові умовиводи, неправильне посилення на факти і їх тлумачення, мова близька до суржику.

Питання до екзаменаційних квитків

1.

1. Характеристика різних видів моніторингу інформаційного простору.
2. Діяльність світових інформаційних корпорацій на прикладі Альянсу "Світові ділові новини".
3. Запропонуйте зміни до плану інформаційної роботи обласної організації партії X, котра постійно виступає як об'єкт інформаційного простору, хоча для досягнення позитивного результату має діяти як суб'єкт.

2.

1. Новітні продукти он-лайнного моніторингу. Їх роль у розвитку бізнесу.
2. Інформаційне агентство як ефективний вид бізнесу. Агентства, засновані бізнесменами.
3. Розробіть пропозиції по протидії інформаційному нападу споживачів, незадоволених продукцією компанії, у якій ви працюєте прес-секретарем. Вони створили власний веб-сайт, з якого розповсюджують негативну інформацію. Розгляньте два варіанти: така інформація поки використовується тільки електронними виданнями, її вже почали друкувати інформаційні агенції.

3.

1. Проблема інсайду цільової аудиторії при організації комунікації.
2. Порівняльна характеристика світових агентств Рейтер та АП.
3. Розробіть пропозиції для м'якого ребрендингу компанії АТ "У.П.Е.К" (Українська промислова енергетична компанія). На початку свого існування займалась енергетикою та промисловістю, нині пріоритетні напрямки- сільгоспмашинобудування, машинобудування, фінанси.

4.

1. Медіа-планування у практиці роботи прес-служб. Основні поняття. Роль у організації ефективної комунікації.
2. Інтернет-портали як ключові суб'єкти сучасного віртуального інформаційного простору. Поняття News-колектор.

3. Розробіть систему інформаційної підтримки для підприємства "Харківський верстатобудівний завод", який працює у насиченому і агресивному конкурентному середовищі. Відділ економічної безпеки заводу блокує вихід значної частини інформації про самі верстати, умови контрактів. Тому прес-служба заводу має шукати нестандартні шляхи.

5.

1. Проблема інфляції статусу суб'єкта інформаційного процесу. Шляхи розв'язання.
2. Інформаційні агентства Харкова. Історія і сьогодення.
3. Запропонуйте план інформаційної роботи для харківського банку X, який з високої трибуни на підставі сфабрикованих конкурентами даних був звинувачений у фінансових махінаціях, доведенні до банкрутства підприємств-своїх клієнтів.

6.

1. Інформаційна карта світу у системі моніторингу ЗМК. Основні поняття, можливі висновки на її підставі.
2. Сучасні стандарти інформаційних повідомлень. Характеристика окремих структурних елементів новинарного повідомлення.
3. Розробити план введення до інформаційного простору міста Харкова непопулярного рішення міської влади, наприклад, підвищення цін на транспортні послуги.

7.

1. Інформаційний баланс. Визначення, застосування у практиці роботи прес-служб. Основні поняття, можливі висновки на її підставі.
2. Основні продукти Рейтерс як провідного постачальника ділової інформації на українському та російському ринках.
3. Запропонувати план створення веб-прес-офісу за умов кризової ситуації у фінансовій компанії. Причина кризи, як приклад, неспроможність викупити власні облігації на вимогу інвесторів, які раніше придбали ці цінні папери.

8.

1. Нормоутворюючі інформаційні мотиви у практиці роботи прес-служб. Розробка, введення та підтримка у інформаційному просторі.
2. Інформаційний ринок країн Європи.
3. Підготувати для закордонного читача інформаційну підбірку про соціальне-культурне життя Харкова або іншого українського міста на вибір.

9.

1. Психологічний медіа- портрет корпорації як форма зовнішнього моніторингу ЗМІ у комунікаційному процесі медіа-команд.
2. Інформаційний ринок країн Азії.
3. Розробити план створення інформаційного майданчика на базі регіонального інформаційного агентства. Додати план можливих прес-конференцій, схему їх організації та висвітлення.

10.

1. Паспортизація соціальних установ при інформаційному забезпеченні репутаційного менеджменту.
2. Світові інформаційні агентства. Визначення статусу, позиції на міжнародному ринку інформації.
3. Розробити план створення фондового майданчика на кшталт такого у Прайм-ТАРС на базі регіонального інформаційного агентства. Зазначити потенційних партнерів, їх інтереси, план взаємодії зі ЗМІ, тощо.

11.

1. Дифузія інформації. Використання у комунікаційному процесі.
2. Міжнародні агентства ділової інформації. Порівняльна характеристика лідерів ринку ділової інформації.
3. Запронувати план збільшення реалізації продукції регіонального інформаційного агентства. Агентство діє на ринку, де також представлені міжнародні та національні агенції, є два місцевих конкурента. Регіон – на вибір студента.

12.

1. Джерела динаміки інформаційного простору. Використання у практиці роботи медіа-команд.

2. Провідні інформаційні агентства України. Порівняльний аналіз.

3. Визначити ключових комунікаторів та схему роботи з ними прес-служби органу місцевого самоврядування при проведенні інформаційної кампанії по адміністративно-територіальній реформі. Регіон на вибір студента.

13.

1. Організація роботи прес-служб за умов кризової ситуації. 2. Внесок українських поетів та письменників у створення та розвиток інформаційних агентств України. 3. Розробити план інформаційної роботи для прес-служби органу влади міста-районного центру (наприклад, Лозова) з метою залучення інвесторів до місцевої промисловості. Робота має бути спрямована на потенційних інвесторів в Україні, Російській Федерації, Швеції.

14.

1. Організація інформаційної оборони прес-службою владної структури. 2. Передумови створення та розвиток першого у світі інформаційного агентства. Охарактеризувати особливості підходу З. Вайшенберга. 3. Запропонуйте інформаційні приводи для підтримки бренду українського виробника продуктів харчування на основі теорії архетипів.

15.

1. Внутрішньокорпоративна робота прес-служб. Організація внутрішньокорпоративної газети. 2. Інформаційні агентства і держава. Фінансова підтримка, контроль, особливості роботи на інформаційному ринку. 3. Розробити план роботи прес-служби міської влади за умов кризової ситуації, як приклад, аварії водопровідної мережі.

16.

1. Корпоративний веб-сайт як ефективний засіб формування позитивного іміджу компанії. Завдання, структура. 2. Міжнародні асоціації інформаційних агентств. Основні функції, проблеми, які вирішуються такими структурами. 3. Запропонувати ідею географічного бренду міста Харкова та план його інформаційної підтримки.

17.

1. Інформаційна та корпоративна безпека бізнесової структури.
2. Роль інформаційних агентств України у формуванні позитивного зовнішнього іміджу держави.
3. Підготувати інформаційний блок для Укрінформу про візит до Харкова Президента або Прем'єр-міністра України. (У програмі візиту відвідання Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна, тракторного заводу, студентської лікарні.)

18.

1. Веб-сайт, створюваний прес-службою під час кризової ситуації.
2. Програма реформування Укрінформу, затверджена урядом України у вересні 2005 року. Додаткові заходи уряду у липні 2006 року.
3. Провести коректування повідомлень про подію для ЗМІ на основі технології спін-доктора. Подія-умовна, на вибір студента.

19.

1. Організація боротьби з чутками, які завдають шкоди компанії. Постанова фільтрів.
2. Особливості роботи інформаційних агентств для закордонного споживача інформації.
3. Розробити програму інформаційної роботи прес-служби компанії-виробника харчових продуктів за умов кризи-попаданню на ринок неякісного товару.

20.

1. Організація протидії інформаційному нападу конкурентної компанії.
2. Створення та розвиток державного інформаційного агентства України.
3. Розробити програму внутрішньокорпоративної роботи прес-служби підприємства при внутрішній кризовій ситуації-необхідності скорочення персоналу при проведенні реструктуризації виробництва.

21.

1. Організація роботи медіа-команди за умов неочікуваної кризи.

2.Форми власності інформаційних агентств. Зв'язок між формою власності та роллю на ринкові на прикладі світових агентств.

3. Розробити систему інформаційної відкритості органу влади – районної або міської ради депутатів (адміністрації). Зазначити канали для діалогу влада-громадяни, взаємовідносини з вищими органами влади.

22.

1.Урахування домінанти аудиторії при побудові комунікації.

2. Конкуренція та співпраця у діяльності інформаційних агентств.

3.Розробити план інформаційної оборони банку за умови кризи- обвинуваченні з боку конкурентів у відмиванні брудних грошей.

23.

1.Застосування технології спін-доктора у комунікаційному процесу. Прийоми, аналіз можливостей.

2.Діяльність інформаційних агентств на території України у 1917- 1918 роках.

3.Підготувати feature-story на довільну тему.

24.

1.Функції прес- служби у інтегрованих бренд-комунікаціях.

2.Роль та значення Харкова у створенні та становленні інформаційних агентств України.

3.Підготувати підбірку новин за технологією інформаційної асиметрії для інформаційного простору на вибір студента.

25.

1. Кодекс честі прес-секретаря за М.Вілардом. Порівняння західних та українських реалій.

2. Функції онлайн-вої інформаційної системи LEXIS-NEXIS, її взаємодія з інформаційними агентствами світу.

3. Підготувати зразки інформаційних повідомлень за тематикою на вибір студента, які при введенні в інформаційний простір зможуть дати ефекти резонансу та відлуння.

ЛІТЕРАТУРА

1.Обов'язкова

1. Вайшенберг Зігфрід. Новинна журналістика: Навчальний посібник.-К.:Академія Української преси, 2004.- 262 с.
2. Виллард Майкл. Пиарщик. - Москва, Киев.: "Vidalia House", "Саммит-Книга", 2004. - 456 с.
3. Ворошилов В.В.Современная пресс-служба. - СПб.:Изд-во Михайлова В.А., 2005. - 256 с.
4. Гартон Энни. Паблісити: жми сюда.-СПб.:Питер, 2003.-267 с.
5. Зверевский Валерий, Глаголев Александр. Информационная дипломатия Украины// Правда Украины.- 2003.- 20 март.
6. Иванова Кира. Копирайтинг:секреты составления рекламных и PR-текстов.- СПб.:Питер, 2005.- 144 с.
7. Каппон Рене. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс: Професійний порадник/ Пер. з англ.А.Іщенко. - К.: Вид.дім "Киево-Могилянська академія", 2005. - 158 с.
8. Михайлин І.Л. Основи журналістики: Підручник. Вид. 3-е доп. і поліп. - К.: ЦУЛ, 2002.- С.68-72.
9. Михайлов А.І. Українське національне інформаційне агентство "Укрінформ": Буклет. -К.: "Укркоопреклама", 2003.- 28 с.
10. Почепцов Г.Г.Информация & дезинформация.-К.:Ника-Центр,Эльга, 2001.-256 с.
11. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер».- 2002. - 352 с.
12. Райс Эл, Райс Лора. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму. - М.:ООО "Издательство АСТ", ЗАО НПП "Ермак", 2004.- С.173- 178.
13. Салеван Маргеріт. Надійна прес- служба: Довідник професіонала.- Вашингтон:Видання Держдепартаменту США, 2002. - 72 с.

14. Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате. www.smi-nn.com/библиотека
15. Тertyчный Александр. Пресс-релиз- сырье для журналиста// Журналист.-2001.-№8- С.75-76
16. Фоменко Владимир. Не бросайте камни в стеклянные замки// Бизнес- Харьков.- 1995.- 15 авг.
17. Фоменко Владимир. Как ваше слово отзовется// Бизнес- Харьков.- 1995.- 4 июн.
18. Хорошилов А.В., Селетков С.Н. Мировые информационные ресурсы: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2004.-176 с.
19. Чамара Віктор. На перехрестях історичних і буденних подій//Факт.- 2003.- 16 трав.
20. "Українське законодавство: засоби масової інформації".-К.: IREX ПроМедіа, 2000.- 312 с.
21. Шомели Жан, Уисман Денис. Связи с общественностью. 9-е изд.- СПб: Издательский Дом «Нева», 2003.-С.42-54

2.Додаткова

- 1.Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров.- М.: Гном-пресс, 1997.- 256 с.
- 2.Бірюков Олександр. Володимир Нарбут: пам'ять суворої Колими//Факт.-К.,2003.- 16 трав.
- 3.Васильева Юлия. Номер не пройдет//Ведомости.- М.,2004.- 2 сент.
- 4.Ганженко Мария. Как заварить кашу// Бизнес. - К.,1999.- 15 нояб.
- 5.Гельфандбейн Г.М.Генерал и адъютант. - Харьков. «Прапор», 1965.-С.20-24

6.Деникина Инна. Банки и Public Relation: знакомство еще не состоялось// Бизнес.- К., 1997.- 8 апр.

7.Лавріненко Юрій. Розстріляне відродження: Антологія 1917- 1933. Поезія- Проза- Драма- Есей. 2- е вид.- К: "Смолоскип", 2003.- 974 с.

8.Михайлов Анатолій. Шляхи поліпшення форм і методів роботи підрозділів агентства в Інтернет-просторі відповідно до вимог часу та інформаційної стратегії Укрінформу//Службові документи Укрінформу.-Київ, 2004.- Жовтень.- С.5-10.

9.Кін Джон. Мас-медіа і демократія: монографія.- К.: "К.І.С.- Київ. Інформація. Сервіс", 1999.- 134 с.

10.Коротаева Мария.Был бы повод...//Маркетинг и реклама.- Харьков, 1997.-номер 3-4

11.Кристал Мария.Современное Правописание//Управление компанией.- М.,2004.- 26 июля

12.Крюков Александр.Редактор Владимир Нарбут//Подъем.- 1987.-№11.- С.112-119.

13.Крылов Игорь. «Информационный повод». Как и зачем его использовать//Стратегия. Деловые новости.- К.,1995.- 29 авг.

14.Моисеев В.А. Паблик рилейшнс. Теория и практика. - К.: ВИРА- Р, 1999.- 376 с.

15.Новак Володимир. Одеські сторінки в історії агентства//Факт.- К., 2003.- 16 трав.

16.Пожидаева Вера. Слух как средство рекламы// Рекламное измерение.- М., 1996. 14 сент.

17.Почепцов Г.Г. Имиджеология: теория и практика: литературно- художественное издание. - К.: АДЕФ- Украина, 1998.- 390 с.

18.Прокопенко І.Ф. Харків- моя мала батьківщина.- Харків. «ОВС». 2003.- 544 с.

- 19.Семенова Екатерина. Сделайте мне приятно.Ну что вам стоит// Курская правда.- Курск, 2004.- 25 июня
- 20.Смолич Ю.К. Я обираю літературу. Твори у восьми томах. Том восьмий.- К.:“Дніпро”, 1986.- С. 143-175.
- 21.Степнова Анна. Если газета- прокурор, то ПРщик- адвокат. Управление информацией на рынке СМИ//Деловое Поволжье.- Волгоград, 2004.- 26 апр.
- 22.Степнова Людмила. Антикризисный PR... внутри компании//Русский предприниматель.- М., 2004. - 8 окт.
- 23.Тимофейцев Сергей. Рейтинг ростовских пресс- служб//Вечерний Ростов.- Ростов-на-Дону, 2004.- 21 мая
- 24.Ткаченко Л.В. Позвольте представить: Сборник очерков.- К.: ДИНАУ, 2000.- 234 с.
- 25.Уилкоккс Деннис. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ.: Пер с англ. - М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт": Издательский Дом "Инфра-М" , 2004.- 761 с.
- 26.Фінклер Юрій. Лінгвістичні прийоми маніпулювання свідомістю аудиторії: досвід мас-медіа.//Збірник Харківського історико-філологічного товариства/ Харківський державний педагогічний університет, Харківське історико-філологічне товариство.- Харків,2004.- Т-10.- С.243-251.
- 27.Фоменко Владимир. Как нанести ущерб своей фирме, или кое-что об антирекламе// Бизнес-Информ.- Харьков, 1993.- 15 нояб.
- 28.Фоменко Владимир. Доплыть бы до дальнего берега.// Бизнес- Информ. - Харьков, 1994.- 10 окт.
- 29.Шайгородская Лариса. Слово крупного калибра// Бизнес.-К., 2002.-29 мая

30.Шелковый Сергей. Петербург и Харьков в биографии Владимира Нарбута//Слобідський край.- Харьков, 2004.- 31 лип.

31.Doty Dorothy. Publicity and Public Relations.- New York: Barrons, 1990.- 232 p.

32.Falk Edgar. 1,001 ideas to create retail excitement.- New Jersey: Prentice Hall, 1994. -304 p.

33.Holtz Shel. Public relations on the net.- New York, 1998. - 332 p.

Інтернетові джерела

1. www.ukrinform.com.ua
2. www.itar-tass.com
3. www.interfax.ru/history.html
4. www.rian.ru
5. www.ap.org
6. <http://about.reuters.com>
7. www.xinhua.org
8. www.afp.com
9. www.worldbusinessnews.com
10. www.newseum.org

