

## Содержание

Введение

### **Глава 1** ИНФОРМАЦИЯ КАК ОСНОВА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ

1.1. Понятие информации и ее виды

1.2. Источники информации

1.3. Моделирование информации

### **Глава 2.** СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

2.1. Классификация и организационная структура пресс-служб

2.2. Функции и принципы деятельности современной пресс-службы

2.3. Профессиональные качества пресс-секретаря

### **Глава 3.** ХАРАКТЕРИСТИКА СМИ КАК ОБЪЕКТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ

3.1. Структура медиамикса

3.2. Печатные СМИ

3.3. Онлайновые издания

3.4. Радио

3.5. Телевидение

### **Глава 4.** МЕРОПРИЯТИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА УСТАНОВЛЕНИЕ И ПОДДЕРЖАНИЕ ОТНОШЕНИЙ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

4.1. Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации в практике связей с общественностью

4.2. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций

4.3. Другие формы подачи информационно-новостных материалов

### **Глава 5.** ТИПНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ДОКУМЕНТЫ В РАБОТЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ

- 5.1. Подготовка пресс-релизов
- 5.2. Аналитическая справка и бэкграундер
- 5.3. Специфика подготовки интервью
- 5.4. Доклады и отчеты

## **Глава 6. СЛУЖЕБНЫЕ И ИМИДЖЕВЫЕ ДОКУМЕНТЫ, РАЗРАБАТЫВАЕМЫЕ ПРЕСС-СЛУЖБОЙ**

- 6.1. Служебные документы
- 6.2. Имиджевые документы
- 6.3. Корпоративные издания

## **Глава 7. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБ**

- 7.1. Правовое обеспечение средств массовой информации
- 7.2. Аккредитация журналистов
- 7.3. Аккредитация представителей иностранных СМИ

## **Глава 8. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА**

- 8.1. Этические принципы и нормы журналистов США
- 8.2. Профессиональная этика журналистов Великобритании и Германии
- 8.3. Этические нормы российских журналистов

## **Глава 9. СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ПРЕСС-СЛУЖБ ПРИ АДМИНИСТРАЦИЯХ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ГОРОДОВ РФ**

- 9.1. Возникновение пресс-служб при администрациях малых и средних городов РФ
- 9.2. Основные функции и методы работы пресс-служб администраций малых и средних городов РФ
- 9.3. Ньюсмейкинг как одна из задач пресс-служб

Заключение

Приложение 1

Приложение 2