

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/400259>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Содержание

Введение 3

Глава 1. Медиарилейшнз в PR-деятельности организации 8

1.1. Теоретические основы медиарилейшнз в современном PR 8

1.2. Особенности применения медиарилейшнз в медицинских учреждениях 10

1.3. Анализ текущего состояния медиарилейшнз в НИИ им. Склифосовского 13

Глава 2. PR-тексты как инструмент медиарилейшнз в НИИ им. Склифосовского 17

2.1. Профиль НИИ им. Склифосовского 17

2.2. Анализ PR-текстов НИИ им. Склифосовского 20

Глава 3. Стратегическое развитие медиарилейшнз в НИИ им. Склифосовского 25

3.1. Особенности медиарилейшнз НИИ им. Склифосовского 25

3.2. Рекомендации по оптимизации медиарилейшнз 28

Заключение 34

Список использованной литературы 36

Приложения 39

Исследование связей со СМИ в контексте бизнес-организаций, в частности на примере НИИ им. Склифосовского, является ярким примером сложного взаимодействия между стратегиями связей с общественностью (PR) и коммуникациями в здравоохранении. Актуальность данного исследования заключается в его способности препарировать и понять, как связи со СМИ, являясь тонким аспектом PR, адаптируются и функционируют в рамках уникальных ограничений и возможностей, предоставляемых медицинскими учреждениями.

Ориентируясь в сложной среде коммуникаций в здравоохранении, в данном исследовании рассматриваются стратегии взаимодействия со СМИ, применяемые НИИ им. Склифосовского. Это учреждение, известное своей ключевой ролью в развитии здравоохранения, представляет собой благодатную почву для изучения сочетания PR-практик и требований к распространению медицинской информации. Проблематика исследования заключается в том, чтобы выяснить, как эти стратегии взаимодействия со СМИ не только влияют на общественное восприятие, но и способствуют достижению всеобъемлющих целей института в области управления репутацией, работы с пациентами и вовлечения заинтересованных сторон.

Данное исследование, расположенное на стыке теории PR и практики коммуникаций в здравоохранении, призвано предложить комплексное понимание практического применения связей со СМИ в медицинской среде. В исследовании предпринята попытка осветить специфику этих практик в сфере, где точность информации и чувствительность к проблемам заинтересованных сторон имеют первостепенное значение. Изучая подход НИИ им. Склифосовского к работе со СМИ, данное исследование стремится внести вклад в более широкий дискурс об эффективных коммуникационных стратегиях в здравоохранении – отрасли, где ставки на взаимодействие с общественностью изначально высоки из-за влияния на здоровье и благополучие населения.

Синтезируя теоретические основы с эмпирическими данными, данное исследование обеспечивает нюансированный взгляд на динамику отношений со СМИ в контексте здравоохранения, тем самым заполняя заметный пробел в существующей литературе. Это стремление не только обогащает академический дискурс, но и предлагает прагматичные рекомендации для медицинских учреждений, стремящихся усовершенствовать свои коммуникационные стратегии в мире, все больше ориентированном на СМИ.

Объектом данного научного исследования является парадигма работы со СМИ в НИИ имени Склифосовского, известной организации в сфере здравоохранения. Изучение направлено на анализ многогранных механизмов взаимодействия института со СМИ и их влияния на общественное восприятие и эффективность деятельности. Предмет исследования выходит за рамки простого взаимодействия между институтом и СМИ; он охватывает стратегическое использование связей со СМИ как инструмента

управления репутацией, привлечения заинтересованных сторон и распространения информации в секторе здравоохранения.

Целью данного исследования является прояснение тонкостей работы со СМИ в НИИ им. Склифосовского. Это подразумевает детальный анализ того, как эти стратегии разрабатываются, применяются и перестраиваются в ответ на меняющийся ландшафт коммуникаций в сфере здравоохранения. Задачи исследования многогранны и включают в себя всестороннее изучение тактик взаимодействия со СМИ института, оценку их эффективности и выявление потенциальных областей для стратегического совершенствования.

Для достижения этих целей в исследовании будет использован методический подход, который начнется с концептуального определения связей со СМИ в рамках более широкого спектра связей с общественностью. На его основе будет проведено эмпирическое исследование текущих стратегий института по связям со СМИ с целью выявления их соответствия общей миссии и целям института. Исследование также будет включать качественную и количественную оценку результатов деятельности института в СМИ, чтобы оценить эффективность и влияние этих стратегий.

Данное исследование призвано внести вклад в копилку знаний в области связей с общественностью, особенно в контексте учреждений здравоохранения. Представляя подробный анализ стратегий НИИ им. Склифосовского по связям со СМИ, исследование призвано предложить ценные идеи и прагматичные рекомендации по оптимизации коммуникационных практик в секторе, где распространение точной и своевременной информации является не только стратегическим императивом, но и обязанностью общества. Методологическая основа исследования базируется на эклектичном наборе фундаментальных работ, объединяющих как классические теории, так и современные взгляды на связи с общественностью, с особым акцентом на связи со СМИ в организациях здравоохранения. Исследование опирается на концептуальные рамки, разработанные М.В. Гундариным, который дает основополагающее понимание отношений со СМИ в контексте связей с общественностью. Его дополняют идеи С.М. Катлипа, А.Х. Центра и Г.М. Брума, чьи труды по теории и практике связей с общественностью представляют собой всеобъемлющий фон, на котором можно рассмотреть специфику связей со СМИ.

Исследование опирается на педагогический вклад М.И. Алексеевой, Л.Д. Болотовой, Л.Е. Вартановой и др. в контекстуализацию роли СМИ в современной России, тем самым обеспечивая геокультурную линзу, через которую можно оценить практику НИИ им. Склифосовского. Исследование Л.В. Балахонской структуры, содержания и презентации PR-текстов предлагает методологические ориентиры для анализа публичных коммуникаций института.

В исследовании также использованы аналитические парадигмы, предложенные А.Д. Кривоносовым, О.Г. Филатовой и М.А. Шишкиной, которые способствуют тонкому пониманию взаимосвязи теории и практики связей с общественностью. Практические аспекты создания PR-текстов и эффективного взаимодействия со СМИ, изложенные Д.Л. Вилкоксом и Л.В. Пеллиным, дают ценное представление о тактических аспектах связей со СМИ.

Международное измерение методологии обогащено работами В. Тимоти Кумбса и Шерри Дж. Холладей, Роберта Л. Хита, Дага Ньюсома, Дина Крукеберга, Джуди ВанСлайк Терк, Денниса Л. Уилкокса, Глена Т. Камерона, Йозепа Корнелиссена, Фрейзера П. Сейтела, Ральфа Тенча, Лиз Йоманс и Сандры Оливер. Их вклад охватывает темы от управления корпоративной социальной ответственностью и всеобъемлющей энциклопедии связей с общественностью до стратегических рамок практики связей с общественностью. Эти источники предлагают глобальную перспективу и современные взгляды на стратегии и тактики связей с общественностью, особенно в сфере корпоративных коммуникаций.

Синтезируя эти разнообразные теоретические и практические взгляды, исследование использует многогранный методологический подход, способствующий всестороннему изучению связей со СМИ в НИИ Склифосовского. Эта методология позволяет не только глубоко изучить практику связей со СМИ в институте, но и вписать ее в более широкий спектр теории и практики связей с общественностью как в российском, так и в мировом контексте.

Теоретическая и практическая значимость исследования связей со СМИ в НИИ им. Склифосовского многогранна и позволяет преодолеть разрыв между абстрактными теориями связей с общественностью (PR) и их практической реализацией в контексте здравоохранения. С теоретической точки зрения, данное исследование вносит вклад в корпус знаний в области PR, проясняя нюансы динамики отношений со СМИ в специализированной сфере здравоохранения. Исследование выходит за рамки традиционных парадигм, предлагая новую интерпретацию отношений со СМИ через призму коммуникаций в здравоохранении – области, где распространение информации имеет глубокие последствия.

В области практического применения исследование служит авангардом в демонстрации того, как теоретические модели PR могут быть эффективно адаптированы и реализованы в сфере здравоохранения. Анализируя работу НИИ им. Склифосовского со СМИ, авторы предлагают действенные идеи и стратегии, которые могут быть использованы аналогичными медицинскими учреждениями для повышения эффективности их PR-усилий. Разработка эффективных коммуникационных стратегий, учитывающих уникальные проблемы и этические аспекты, присущие PR в здравоохранении.

Данное исследование не только расширяет академическое понимание отношений со СМИ в контексте здравоохранения, но и предоставляет практический план для медицинских организаций по совершенствованию их коммуникационных стратегий. Благодаря такому двойному вкладу исследование имеет большое значение как для развития теории PR, так и для совершенствования PR-практики в сфере здравоохранения.

1. Алексеева М. И., Болотова Л.Д., Вартанова Л.Е. и др. Средства массо-вой информации современной России: Учебное пособие для студентов вузов. – М., 2006.
2. Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л. В. Балахонская. СПб.: Свое издательство, 2015. 198 с.
3. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью. Основы медиа-рилейшнз. – М.: Форум, Инфра-М, 2007. – 333 с.
4. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: СПб.: Киев, 2000. С. 362.
5. Кочетова В. С. PR-текст как способ формирования имиджа корпорации // Весник МГУ. Серия 10: Журналистика, 2010 №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-tekst-kak-sposob-formirovaniya-imidzha-korporatsii>
6. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — 2-е изд., доп. — СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.
7. Кривоносов А. Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью / Учебник для вузов. – Изд. 2-е, испр. и доп. -СПб.: Пи-тер, 2018. – 00 с.
8. Пелленен Л.В. Современная пресс-служба: учебное пособие / Л.В. Пелленен. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 148 с.
9. Морозова И. Слогая слоганы. / И. Морозова. – М.: РИП-холдинг, 2004. -173 с.
10. Назайкин А. Н. Современные подходы к организации медиари-лейшнз // Весник МГУ Серия 10: Журналистика, 2009 №1 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/contemporary-trends-in-managing-media-relations>
11. Пономарев, С. Типы текстов Public Relations / С. Пономарев // Со-ветник. – 2001. -№ 4 (64). Ильченко С. Н. , Кривоносов А. Д.. Современная пресс-служба: Учеб. пособие / Отв. ред. проф. А. Д. Кривоносов. Санкт-Петербург: Санкт-Петерб. унт, 2005. – 105 с.
12. Уилкоккс Д. Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М., 2004. С.81.
13. Чекалова Н. И. Пресс-релиз в структуре PR-деятельности // Науч-ный весник МГТУ ГА. Серия 3: Менеджмент, экономика, финансы. 2009 №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/press-reliz-v-strukture-pr-deyatelnosti/viewer>
14. Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. М.: Дело, 2006. – 552 с.
15. Grunig James E. & Hunt Todd. Managing Public Relations. 1984. 456 p.
16. L'Etang Jacquie. Public Relations in Healthcare: A Guide for Professionals. 2004. 280 p.
17. Coombs W. Timothy & Holladay Sherry J. Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach. 2011. 216 p.
18. Heath Robert L. Encyclopedia of Public Relations. 2005. 1150 p.
19. Newsom Doug, Kruckeberg Dean, & VanSlyke Turk Judy. This is PR: The Realities of Public Relations. 2013. 480 p.
20. Wilcox Dennis L. & Cameron Glen T. Public Relations: Strategies and Tactics. 2012. 624 p.
21. Smith Ronald D. Strategic Planning for Public Relations. 2013. 480 p.
22. Breakenridge Deirdre K. PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences. 2008. 304 p.
23. Cornelissen Joep. Corporate Communications: Theory and Practice. 2011. 320 p.
24. Theaker Alison. The Public Relations Handbook. 2016. 584 p.
25. Gregory Anne. Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach. 2010. 192 p.
26. Stack Michael. A Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement and Evaluation. 2010. 256 p.

27. Austin Erica Weintraub & Pinkleton Bruce E. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs. 2015. 392 p.
28. Seitel Fraser P. The Practice of Public Relations. 2013. 456 p.
29. Tench Ralph & Yeomans Liz. Exploring Public Relations. 2016. 640 p.
30. Oliver Sandra. Public Relations Strategy. 2010. 208 p.
31. Moloney Kevin. Rethinking Public Relations: PR Propaganda and Democracy. 2006. 208 p.
32. Johnston Jane & Sheehan Mark. Public Relations: Theory and Practice. 2014. 384 p.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/400259>