

Коханова Л.А.
Головко С.Б.
Черешнева Ю.Е.



Медиарилейшнз: методика дискурса

Учебное наглядное пособие

Л.А. Коханова, С.Б. Головки, Ю.Е. Черешнева

Медиарилейшнз: методика дискурса

Схемокурс. Учебное наглядное пособие

ББК 74.40
К 18

Авторы:

Коханова Людмила Александровна – доктор филологических наук, профессор кафедры цифровой журналистики факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова.

Головко Сергей Борисльевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры дискурсивных практик факультета дизайна и медиакommunikаций ИОН РАНХиГС.

Черешнева Юлия Евгеньевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры цифровой журналистики факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова.

Рецензенты:

Черняк Александр Викентьевич – доктор исторических наук, заслуженный работник культуры РСФСР, профессор кафедры печати и новых медиа ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Хелемендик Виктор Сергеевич – доктор исторических наук, член-корреспондент Российской академии образования, действительный член Российской академии естественных наук.

ISBN 978-5-521-24102-6

К 18

Коханова Л.А., Головко С.Б., Черешнева Ю.Е.

Медиарилейшнз: методика дискурса. Схемокурс. Учебное наглядное пособие. – М.: АО "Т 8 Издательские технологии", 2024. – 128 с.

В данном учебном наглядном пособии авторы сделали попытку визуализированного подхода к дискурсу медиарилейшнз, его методическим особенностям. К схемокурсу можно обращаться при подготовке к целому спектру учебных дисциплин: «Реклама и связи с общественностью», «Медиарилейшнз», «Социология массовых коммуникаций», «Основы теории коммуникаций», «Управление интегрированными коммуникациями» и многих других. Для преподавателей и студентов профильных специальностей.

ББК 74.40

ISBN 978-5-521-24102-6

Содержание

Введение	5
Предисловие	8
Раздел I. Что такое медиарилейшнз?	10
Значение MR	11
Структура MR	12
Основные задачи MR	13
Основные формы MR	14
Функции Public Relations	15
Функции Media Relations	16
Предпосылки возникновения MR	17
Основные коммуникационные аудитории	18
СМИ как генератор общественного мнения	19
<i>Вопросы и задания</i>	20
Раздел II. Медиарилейшнз и СМИ	21
Паблисити как суть взаимоотношений со СМИ	22
Информационное пространство и интересы участников	24
Информационная привлекательность компании	26
Системная и ситуативная составляющие ИПК	27
Формула ИПК	28
Ценности информации компании	29
Варианты взаимодействия со СМИ	30
«Белый» вариант	30
«Серый» вариант	31
«Черный» вариант	32
<i>Вопросы и задания</i>	33
Раздел III. Организация MR	34
Модель RACE	34
Ситуационный анализ	35
Динамика изменений информационного поля	36
Стратегическое планирование	38
Успешные цели	39
Последовательность медиаосвещения	41
Модель IMPACT	42
Анализ измерений	44
<i>Вопросы и задания</i>	45

Раздел IV. Создание информационных поводов для СМИ	46
Информационный повод	47
Создатели информационных поводов	48
Псевдособытие	49
Этапы разработки псевдособытия	50
Варианты псевдособытий	51
Вероятные информационные поводы	52
<i>Вопросы и задания</i>	53
Раздел V. Событийный менеджмент – управление событиями	55
Событийный менеджмент как бизнес	56
Формирование информационного потока	57
Сегментирование информационного потока	58
Креативные формы манипуляции	59
<i>Вопросы и задания</i>	60
Раздел VI. Выбор средств массовой информации	62
Профиль СМИ	63
Типообразующие факторы СМИ	64
Формирование пула журналистов	65
Состав пула	66
Выделять первую линию!	67
Мероприятия для журналистов	68
Основные типы мероприятий	69
<i>Вопросы и задания</i>	73
Раздел VII. Информационное обеспечение СМИ	74
Содержание пресс-релиза	75
Специфика подготовки пресс-релиза	78
Структура пресс-релиза	80
Модель SOLAADS	82
Материалы для публикации в СМИ	83
Организация медиа-шоу	88
Пресс-кит	89
Подготовка материалов для пресс-кита	90
<i>Вопросы и задания</i>	92
Раздел VIII. Мониторинг СМИ	94
Интернет-мониторинг	95
Мониторинг как функция MR	96
<i>Вопросы и задания</i>	98
Заключение	99
Список литературы	100
Приложения	
1. Практическое задание к разделу VII	103
2. Тесты	105
3. Словарь терминов медиарелейшнз	110

Введение

Пиар вырос из медиарилейшнз: изначально PR-продвижение связывалось исключительно с работой со СМИ и долгое время в полной мере было тем единственным родом деятельности, которым занимались первые специалисты по PR.

Медиарилейшнз можно определить как отношения со средствами массовой информации, которые выстраивают государственные органы, бизнес-структуры, общественные организации. При этом отношения, с помощью которых достигается взаимопонимание всех и каждого с журналистикой как самостоятельной структурой общества.

Реальности сегодняшнего дня диктуют необходимость участвовать в формировании своего имиджа каждой государственной службе, бизнес-организации или общественному объединению. Решить эту проблему можно только объединив свои усилия со СМИ.

СМИ рассматриваются сегодня в двух ипостасях:

- как своего рода «промежуточный механизм»;
- как «равные среди равных»¹.

В первом случае службы по связям с общественностью, и отвечающие за это подструктуры Media relations, используют СМИ, чтобы решать стоящие перед организациями, отдельными политиками или публичными людьми задачи. Во втором варианте взаимодействия они выступают равноправными партнерами. При этом, PR-структурам, которые включают в себя, как правило, Media relations, и СМИ необходимо находить общий язык: они должны учитывать не только свои интересы, но и интересы партнера, понимать его состояние, тенденции развития и реальные возможности.

В практике развития российского PR и средств массовой информации сегодня можно встретить оба подхода. Одним структурам удается выстроить партнерские отношения, другие относятся к СМИ как к каналу

¹ См.: Связи с общественностью в политике и государственном управлении. - М.: Издательство РАГС, 2001. С. 300.

для реализации своих задач. Во многом это зависит от тех специалистов, которые работают с прессой.

Практика медиарилейшнз, вне зависимости от формы ее реализации, решает следующие базовые задачи:

- презентация субъекта PR во внешнем мире через СМИ;
- обеспечение доступа к информации о субъекте PR;
- наличие постоянного контакта с постоянными СМИ.

СМИ сегодня – это мощное, сложное и эффективное оружие, которое нужно уметь применять. Для MR-специалистов СМИ являются ключевой группой общественности, и потому особое внимание уделяется взаимодействию с ними.

Кого MR-специалисты включают в группу общественности СМИ?

Ричард Вэри данную общественную группу определяет как: редакторы и репортеры газет, редакторы и корреспонденты специализированных изданий и журналов, корреспонденты и менеджеры радиостанций, продюсеры телевизионных компаний, информационные агентства (международные, национальные местные), редакторы торговых и финансовых изданий, журналисты и ведущие тематических колонок, писатели, прочие создатели общественного мнения².

Собственно отношения со СМИ – медиарилейшнз – М.В. Гундарин определяет как систему постоянно возобновляющихся, направленных на создание медийного образа организации, позитивных взаимоотношений между организацией и средствами массовой информации (и/или их работниками)³.

Медиарилейшнз – это форма отношений государственных и коммерческих структур со СМИ с целью поддержания имиджа и репутации организации или первого лица⁴.

Проблемы создания бесплатного паблисити и взаимодействия со средствами массовой информации (СМИ) рассмотрены в работах отцов PR – Эдварда Бернэйса⁵ и Айви Ли⁶. Сегодня отношения со средствами массовой информации – медиарилейшнз – являются одним из самых важных направлений работы специалиста по связям с общественностью, вне зависимости от сферы деятельности.

² Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. С.127.

³ Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз.- М.: Форум-Инфа-М,2007. С. 9.

⁴ Медиарилейшнз / Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/direction/mediarelations/>

⁵ Бернэйс Э. Пропаганда. М.: Hippo Publishing, 2010.

⁶ Publicity. Some Things It Is and Is Not. New York, Industries Publishing Company, 1925.

Безусловно, работа по связям с общественностью имеет много аспектов. Но, как свидетельствует практика, взаимодействие со средствами массовой информации оказывается для всех обязательным. Для тех PR-специалистов, которые обладают умением писать, это может проявляться в том, что они самостоятельно будут готовить тексты для СМИ. Для тех же, кто обладает творческой изобретательностью, сотрудничество со СМИ превратится в процесс созданий увлекательной и динамичной PR-программы.

Таким образом, для реализации своих целей структуры PR-организаций, включающих специалистов по работе с прессой, используют различные возможности. Эти коммуникативные процессы помогают наладить атмосферу сотрудничества и взаимопонимания, а главное – добиться той цели, которую преследуют организации или отдельные публичные люди.

Взаимоотношения со СМИ являются главенствующими, то есть Media relations выходит на ведущие позиции в структуре связей с общественностью. Даже, если теоретически они выполняют роль посредника между госструктурами, предприятиями, фирмами и обществом.

Тем самым, «они являются важнейшим институтом гражданского общества, не уклоняясь при этом от роли своего рода передаточного механизма импульсов, идущих от государства к обществу и обратно»⁷.

Таким образом, Media relations – это подвид деятельности связей с общественностью, с помощью которого достигается взаимопонимание всех и каждого с журналистикой как самостоятельной структурой общества.

Целевая установка Media relations – формирование взаимодействия всех структур не с широкой общественностью, а лишь с массмедиа.

⁷См.: Связи с общественностью в политике и государственном управлении. - М.: Издательство РАГС, 2001. С. 306.

Предисловие

В данном издании наглядного учебного пособия авторы сделали попытку более глубокого визуализированного подхода к дискурсу медиарилейшнз, его методическим особенностям. Учебное пособие представляет собой своеобразную графическую «выжимку» из презентаций курса лекций по медиарилейшнз.

Графическое представление знамиевой информации имеет ряд неоспоримых преимуществ:

1. Опуская свойство наглядности как наиболее общее место, остановимся на сжатости, концентрированности репрезентации. Одна схема пособия может включать информационное наполнение не только параграфа, но и целой главы. Благодаря высокой емкости содержимого каждой страницы, сравнительно небольшое пособие несет в себе большой объем необходимой информации. Поэтому структурные части поименованы как «разделы».
2. Эмоциональная составляющая графической информации всегда выше благодаря конкретике восприятия и формирования образа. В отличие от отвлеченного образа, складывающегося постепенно при прочтении текста. Повышенная эмоциональность, как правило, способствует лучшей усвояемости материала.
3. Принципы целостности и связности, столь необходимые для повествовательного текста, не являются основополагающими для графической подачи информации. Более того, восприятие схем пособия может протекать как линейно, так и нелинейно, буквально – с любой страницы. Нелинейность, в свою очередь, порождает у читателя иллюзию многослойности восприятия, подталкивая его самого становиться соавтором мыслительных схем.
4. Социальная мобильность графических схем. Восприятие схемы занимает минимальное время, читателю, которому необходимо в сжатые сроки освежить в памяти теоретический материал курса, достаточно для этого 5–10 минут. Схемы при необходимости можно передать любыми каналами связи, обеспечив тем самым быструю и качественную коммуникацию знаний.

Теперь – об особенностях работы с пособием. Сложность здесь только одна – материал пособия является иллюстрацией к содержимому курса, но никак не самим курсом. Поэтому самостоятельное овладение курсом «Медиариелейшнз» с помощью данного пособия возможно только в творческом единении читателя с научными источниками из списка литературы.

Первоначально авторы задумали сделать этот список тематическим, структурировав литературу в соответствии с разделами пособия. Но все книги, представленные в списке, в своем большинстве раскрывают именно многоаспектность дисциплины, не зацикливаясь на частных вопросах. Поэтому единственно правильным решением было разместить все источники единым списком: читатель сам вправе выбрать для себя наиболее понравившегося автора.

Материалы раздела промежуточного контроля «Вопросы и задания», находящиеся в конце каждого раздела, предполагают следование этой методике, т.е. активное знакомство с профильной научной и учебной литературой. Без этого правильное выполнение заданий представляется затруднительным.

Так, на стр. 59 в схеме однократно введено понятие «спин-докторинг». Но в последующих заданиях это понятие фигурирует уже три раза. Очевидно, что без использования соответствующего теоретического багажа этих заданий не выполнить.

Методический аппарат пособия включает несколько текстов для выполнения заданий к разделу VII, контрольные тесты и словарь основных терминов.

Указанный методический подход к освоению пособия предполагает быстрое нахождение единственно верных ответов на все вопросы тестов. Учитывая многополярные интересы читательской аудитории пособия, авторы предусмотрительно убрали все ссылки на правильные ответы.

В авторскую редакцию «Словаря терминов медиариелейшнз» вошли 200 терминов и понятий, составляющих лексическую базу профессии и активно употребляемых в современной речевой практике. Словарь поможет читателю не только лучше узнать терминологические тонкости профессии, но и развить свой лексический потенциал.

С уважением,
Авторы

Раздел I

Что такое медиарилейшнз?

Медиарилейшнз (Media Relations – MR) – система **управляемых эффективных взаимоотношений** со средствами массовой информации

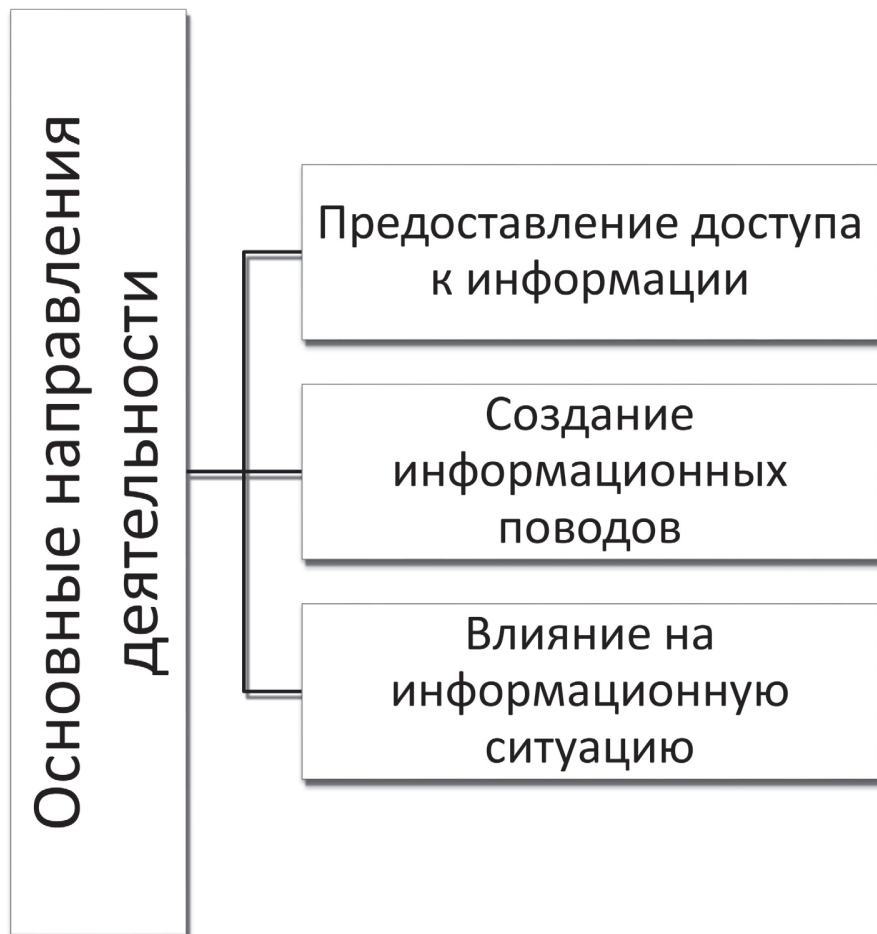
MR имеет ярко выраженную **информационную специфику, группа целевой общественности** в этом виде PR-продвижения – **журналисты**, используемые технологии и **методы работы – журналистские**

Значение MR

Media relations
занимают
ведущие позиции
в структуре
связей с
общественностью

**С помощью Media
relations достигается
взаимопонимание
с журналистикой**

Структура MR



Основные задачи MR:

Презентация субъекта PR
через СМИ

Обеспечение доступа
к информации о субъекте PR

Наличие постоянного
контакта со СМИ

Обеспечение
долговременной
благоприятной
информационной среды
для базисного субъекта

Основные формы MR:

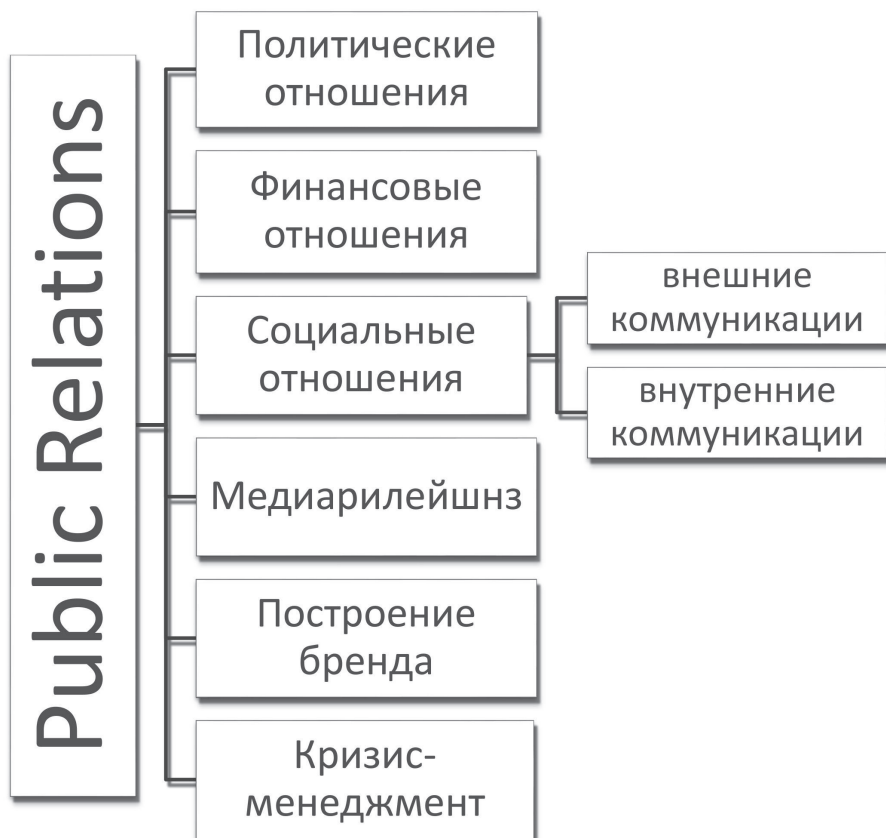
Система регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта пиар

Организация мероприятий для журналистов

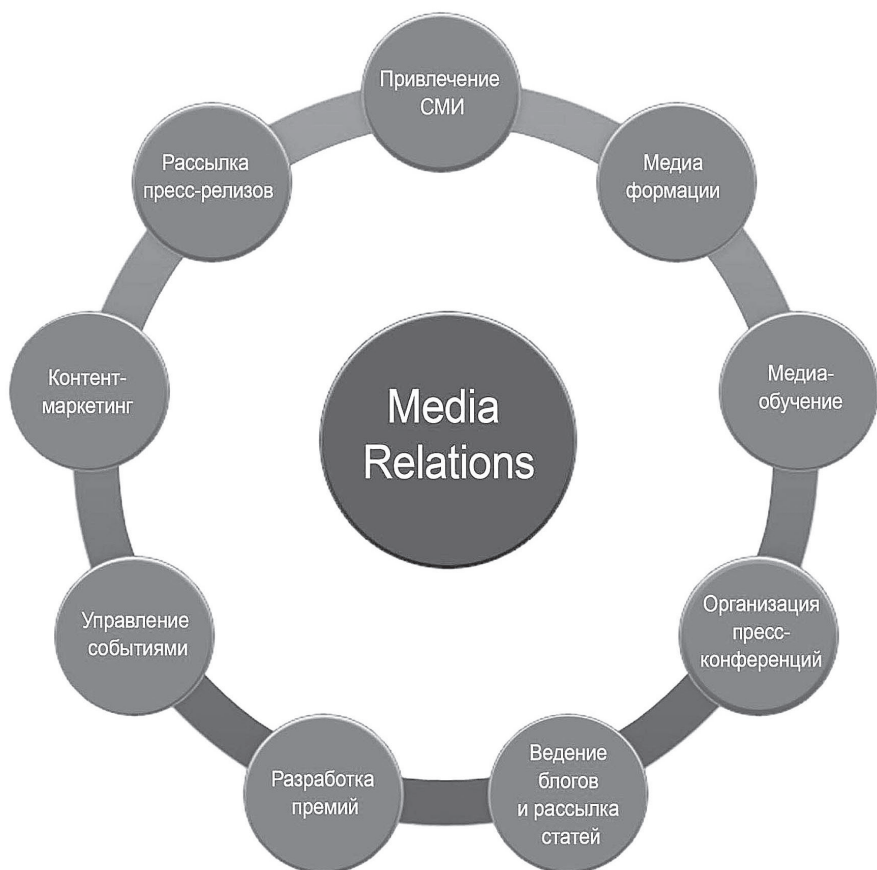
Мониторинг СМИ

Подготовка выступлений представителей субъекта PR (спичрайтинг)

Функции Public Relations



Функции Media Relations



Предпосылки возникновения Media Relations

Как средство воздействия на общественное мнение, пусть и не сформированное в термине, эта деятельность существует с давних времен, равно как и существует журналистика.

Возникновение Media relations как профессионального вида деятельности было обусловлено потребностями общества и его подготовленностью к восприятию MR как самостоятельного функционала.

Развитие PR с одной стороны, и журналистики – с другой, являются основными предпосылками возникновения Media relations.

Основные коммуникационные аудитории



СМИ как генератор общественного мнения

нужно продвинуть на рынке
новый продукт

необходимо повысить имидж
компании

возникновение конфликта
интересов между частными
лицами или компаниями

поглощение компании

есть желание свести счеты
с отдельным человеком
или с целой компанией

когда «персонажу» хочется
просто прославиться и т.д.

Вопросы и задания

Семинарское занятие

Тема: Основные принципы деятельности медиарилейшнз, место и роль в системе стратегических корпоративных коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение понятию медиарилейшнз. Охарактеризуйте общие принципы медиарилейшнз.
2. Объясните значение медиарилейшнз в системе антикризисных коммуникаций.
3. Охарактеризуйте понятие «медиарилейшнз», его место в интегрированных маркетинговых коммуникациях коммерческой организации и публичных коммуникациях субъектов власти. Дайте определения понятиям «медийный образ» и «медийный капитал».

Контрольные вопросы

1. Определите место и роль медиарилейшнз в системе PR.
2. Какова роль медиарилейшнз в осуществлении информационной политики организации?
3. Почему медиарилейшнз считаются особой сферой PR-деятельности?
4. Можно ли рассматривать массмедиа как универсальный посредник между организацией и другими целевыми аудиториями. Ответ обоснуйте.
5. В чем состоят цель, задачи и базовые принципы медиарилейшнз?
6. Дайте характеристику этическим принципам и общественно значимым функциям современных медиа.
7. В чем заключается специфика журналистики в партнерстве с PR?
8. Каковы правила делового оборота в медиарилейшнз?

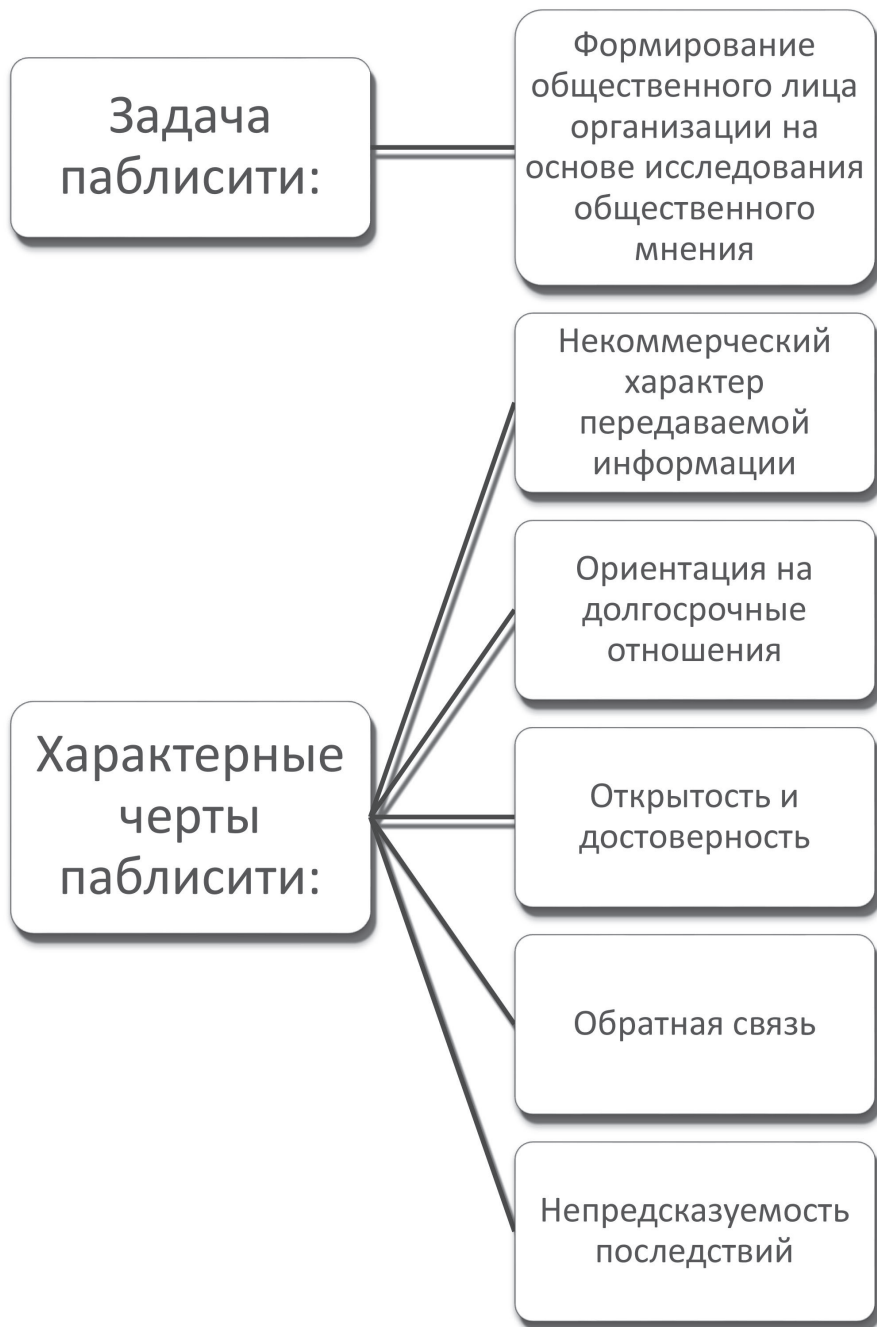
Раздел II

Медиарилейшнз и СМИ



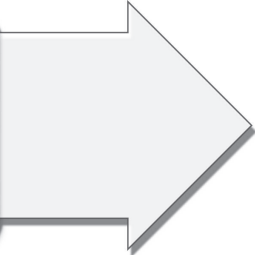
Паблисити как суть взаимоотношений со СМИ






Информационное пространство и интересы участников

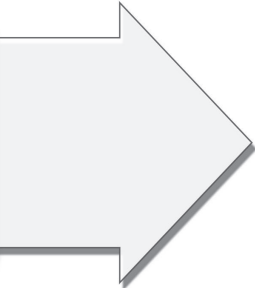
Основа долговременных партнерских отношений в любой сфере деятельности – выгоды обеих сторон



В процессе взаимодействия представителей организации и СМИ каждая из сторон имеет свои интересы



И компания и СМИ имеют общую цель – расширить своё информационное пространство





Для повышения своей
привлекательности
организация должна
не только создать
целенаправленный
поток интересных
новостей,
но и удовлетворять
потребности СМИ –
отвечать на их запросы

Информационная привлекательность компании (ИПК)

Компания должна
быть привлекательная
для СМИ.
**Но этой
привлекательностью
нужно управлять**

Информационная
привлекательность
требует формирования
продуманной
информационной
политики.
**Иначе она становится
опасной**

Стремление компании
стать привлекательной
для СМИ требует
**становиться
публичной**, открытой со
всеми вытекающими
последствиями

К этому готова не
любая компания,
проще «закрыться»,
стать неинтересной
для СМИ

Системная и ситуативная составляющие ИПК



Системная ИПК – результат коммуникационной деятельности компании в течении продолжительного времени

Ситуативная составляющая ИПК может быть как положительной, так и отрицательной

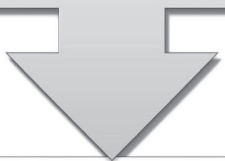
Формула ИПК

$$\text{ИПК} = \frac{\text{Опубликованные сообщения}}{\text{Направленные сообщения}} + \frac{\text{Реализованные запросы СМИ}}{\text{Направленные запросы СМИ}}$$

Информационная
привлекательность =
сообщения,
опубликованные в СМИ /
сообщения, направленные в
СМИ + запросы со стороны
СМИ, реализованные в
публикациях / запросы со
стороны СМИ

Ценность информации компании

Ценность информации,
предоставляемой компанией,
определяют как произведение двух
показателей:



**Ценность информации
компании = количество
изданий (с учетом места
публикации и ее объема)
x вес издания в целевой
аудитории**

Варианты взаимодействия со СМИ. «Белый» вариант

Основной вариант сотрудничества со СМИ, полностью отвечающий журналистской и деловой этике – это «белый»

При работе «по-белому» представитель заинтересованной компании ничего не платит ни журналисту, ни его редакции

СМИ размещает информационный материал бесплатно, просто на основании того, что он интересен аудитории издания, телеканала или радиостанции

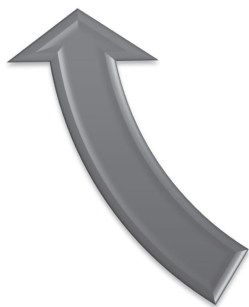
Это нормальная, обычная практика

«Серый» вариант

В этом случае деньги от заказа поступают не в карман отдельного журналиста, а в бюджет конкретного средства массовой информации



Не противоречит кодексу и «серый» вариант взаимоотношений



«Серый» цвет отношений – это публикация официально оплаченной информации в виде обычного редакционного материала – заметки, репортажа, интервью и т.д.



«Черный» вариант

Недопустим с точки зрения закона и этики PR-специалистов сотрудников СМИ «черный» вариант:

«Взаимодействие «по-черному» – это когда заказчики публикаций договариваются с журналистами напрямую

В обход редакции и в обход рекламной службы данного СМИ

Деньги просто переходят из рук в руки: от представителя заинтересованной организации – готовящему материал корреспонденту

В практике российских связей с общественность данный вариант не является редкостью

Вопросы и задания

Контрольные вопросы

1. Что такое инвестиционная привлекательность компаний?
2. Какие параметры определяют инвестиционную привлекательность компаний?
3. Что включает в себя информационное пространство?
4. Какова роль MR в формировании информационного пространства?
5. Какое воздействие может оказать MR на инвестиционную привлекательность компаний?
6. Что можно рассматривать в качестве базового, итогового результата эффективных отношений со СМИ?

Практические задания

Подготовить презентацию на тему «Медиарилейшнз в новых СМИ»

Задача: проанализировать подходы к MR-продукту в разных сетевых сервисах, выявить критерии трансформации продукта.

1. Подготовить в форме презентации сообщение по критериям трансформации со следующей структурой слайдов:

1. Web 1.0: создание, продвижение, насыщение интернет-сайтов PR-информацией.
2. Web 2.0: интерактивная, многосторонняя PR-коммуникация.
3. Web 3.0: «полуавтоматический» анализ, инновационные системы формирования контента и рекомендательные сервисы.

Привести не менее двух примеров по использованию каждого сервиса.

2. Рассказать об эволюции PR-коммуникации в новых медиа на материалах презентации.

3. Проанализировать гайды по формированию PR-контента на разных интернет-платформах (Яндекс.Дзен, ВКонтакте, Telegram и др.)

Раздел III

Организация MR

Модель RACE



Ситуационный анализ

В процессе ситуационного анализа проводится сбор и анализ информации по различным направлениям, связанным с коммуникациями организации

Для эффективной работы PR-специалиста в сфере медиарилейшнз в рамках ситуационного анализа необходимо:

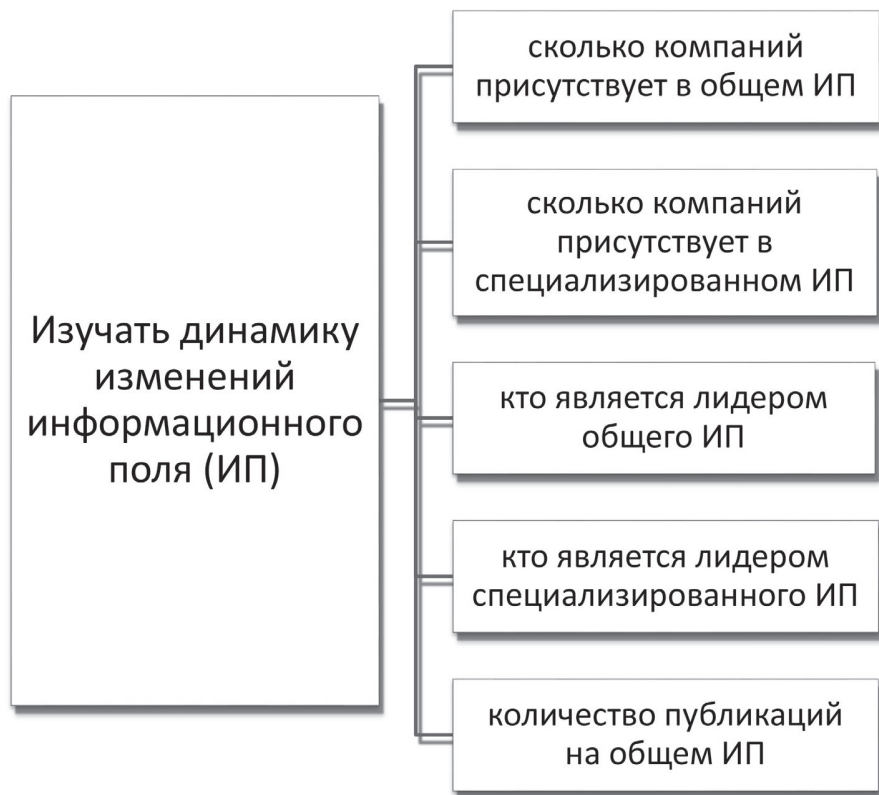
провести анализ медиакommunikаций своей организации и её конкурентов

хорошо изучить группу будущего воздействия

составить узнаваемый портрет целевой аудитории

определять местоположение целевой аудитории в информационном пространстве

Динамика изменений



информационного поля

количество публикаций
на специализированном ИП

информационное присутствие
конкурентов

информационное присутствие своей
компании

общее количество нейтральных,
негативных и позитивных публикаций

количество нейтральных, негативных
и позитивных публикаций конкурентов

общее количество упоминаний
конкурентных компаний

общее количество упоминаний своей
компании

Стратегическое планирование



Успешные цели (модель **SMART**)

Specific – конкретные

Measurable – измеряемые

Achievable – достижимые

Relevant – относящиеся
к делу

Timely – своевременные

Временные
рамки реализации
медиакампании
определяются
временем
проведения
PR-кампании
и зависят от общей
ситуации – кризиса,
действий конкурентов
и пр.

Последовательность медиаосвещения

Новости должны быть своевременными, т. е. акции медиарилейшнз нужно проводить именно тогда, когда информация наиболее значима для целевой аудитории

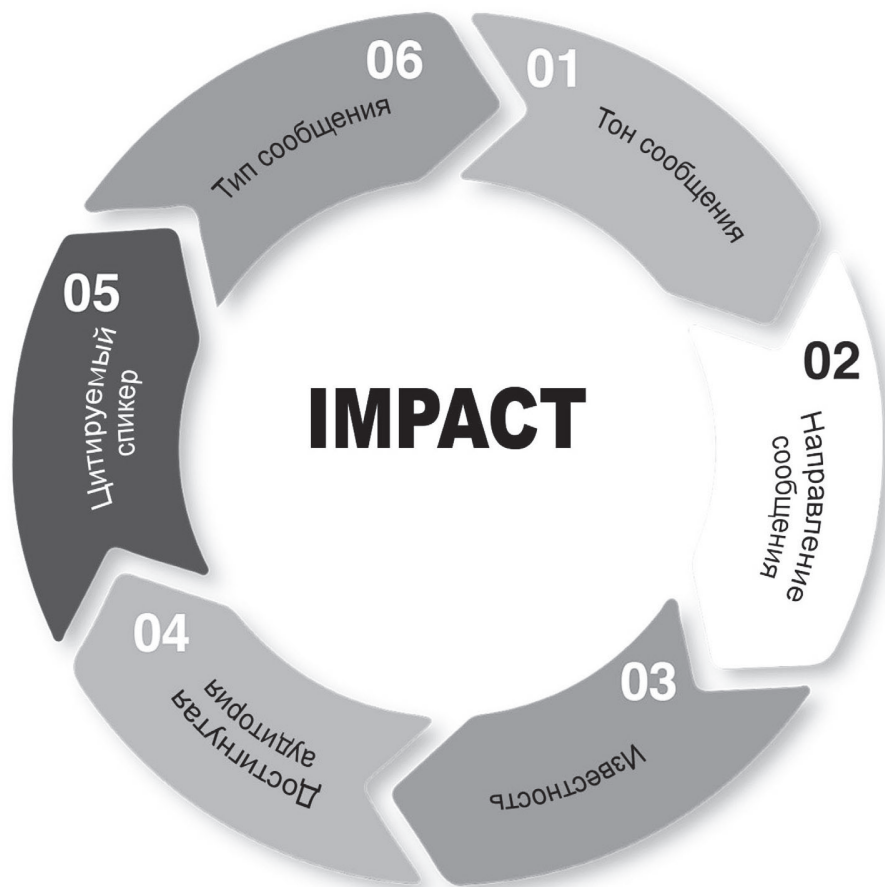
Медиаосвещение компании должно идти в ногу с ее общими действиями на рынке

Активные периоды медиаосвещения жизни компании должны быть связаны не только с важными событиями, а и с периодами спада общей или конкурентной информационной активности на рынке

В такие периоды в СМИ ощущается дефицит новостей, и журналисты обращают внимание на факты, которые они в насыщенное время просто не заметили бы

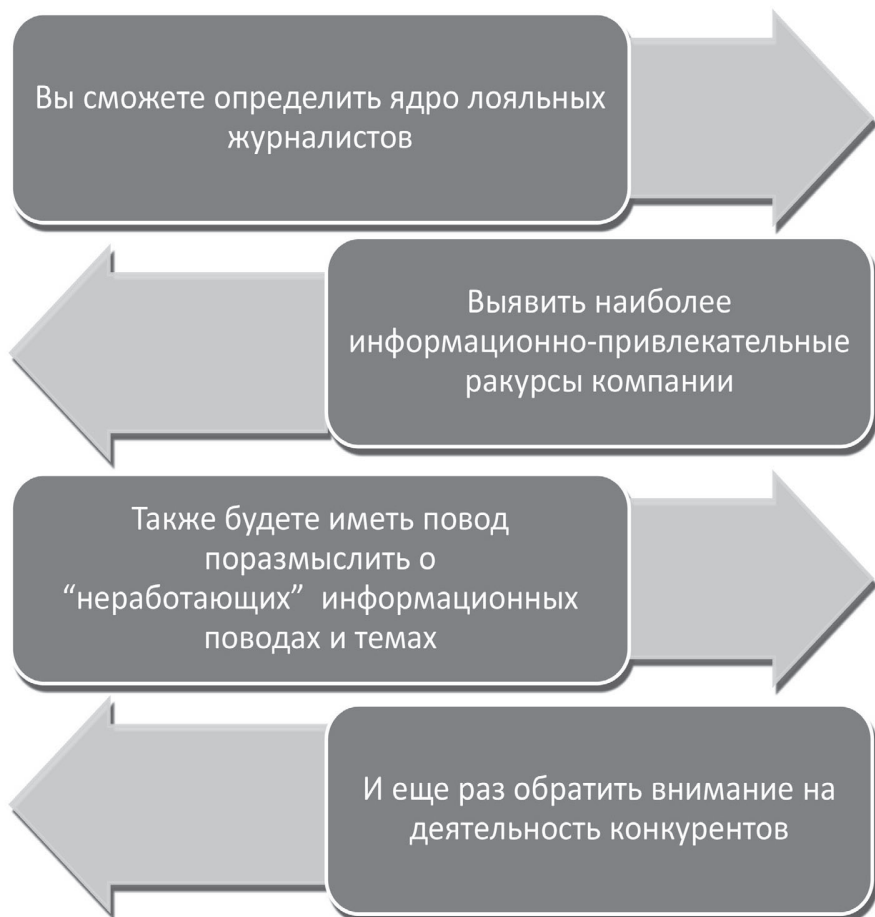
Последовательность акций кампании, важно, чтобы они логично следовали друг за другом, и при этом между ними не было большого разрыва

Модель IMPACT





Анализ измерений



Вопросы и задания

Контрольные вопросы

1. Что является особенностью ситуационного анализа?
2. Опишите основные стратегии управления информацией.
3. Что такое ситуационный анализ в медиарелейшнз?
4. В чем состоит основная идея ситуационного подхода?
5. Что такое ситуационный метод?
6. В чем состоит проблема субъективной интерпретации полученной информации в коммуникативном процессе?
7. Каковы основные этапы стратегического планирования?
8. Что является инструментом стратегического планирования в MR-деятельности?
9. Какие принципы стратегического планирования существуют?

Раздел IV

Создание информационных поводов для СМИ

Для грамотного управления процессом
информационного обеспечения
деятельности организации нужно заранее
спланировать

информационные поводы

Если в текущей жизни
организации их недостаточно,
мы планируем
и создаем такие события
или поводы сами

Информационный повод

Информационный повод – это событие, используемое субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство

Зарубежные специалисты обозначают информационный повод словом *connection* – соединение, контакт, установление связи

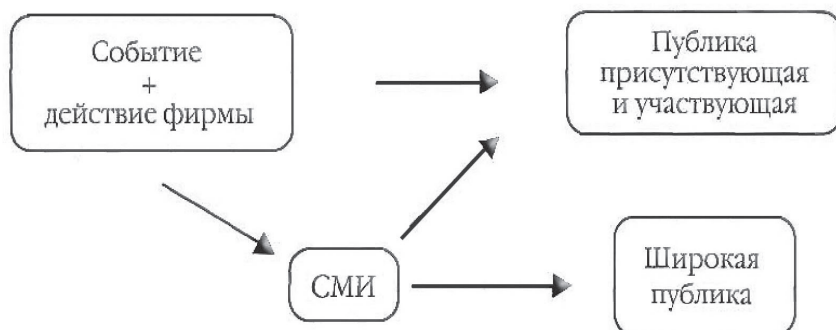
Создатели информационных поводов



Псевдособытие

Термин «псевдособытие» введен для описания событий и ситуаций, организованных для освещения в СМИ

Механизм вовлечения СМИ в процесс коммуникации организации с её целевыми общественными группами



Этапы разработки псевдособытия

1

**ВЫБОР
КОНЦЕПЦИИ**

2

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ АУДИТОРИИ
УЧАСТНИКОВ**

3

ВЫБОР ТЕМЫ

4

**ВЫБОР КЛЮЧЕВЫХ ИДЕЙ
И КОНЦЕПЦИЙ
ПО СОЗДАНИЮ МЕРОПРИЯТИЯ**

Варианты псевдособытий

планируются, устраиваются
и иницируются

организуются исключительно ради того,
чтобы о них снова и снова говорили

их связь с реальностью довольно
двусмысленна, вызывает различные
толкования и интерпретации, что повышает
новостной потенциал события

более драматизированы, в них сознательно
закладываются «сюжеты»,
«неожиданности»

участники таких событий отбираются
специально и заранее

на их осуществление затрачены
определенные средства

Вероятные информационные поводы



Вопросы и задания

Контрольные вопросы

1. Информационный повод как событие, значимое для СМИ.
2. Что можно считать инфоповодом?
3. Дайте характеристику аспектам события, позволяющим раскрыть информационный повод.
4. Чем инфоповод отличается от новости?
5. В чем сущность и особенности раскрытия слабых и устаревших информационных поводов?
6. Какие существуют механизмы управления информацией?
7. В чем состоит смысловая и повествовательная концепции новостного производства.
8. Что такое ситуативный контент?

Практические задания

1. Подготовить презентацию на одну из тем:
 - a. Создание и развитие инфоповода с помощью технологий медиарилейшнз (на примере деятельности одной компании).
 - b. Создание псевдособытия с помощью технологий медиарилейшнз (на примере деятельности одной компании).В презентации привести примеры публикаций MR-продукта как в традиционных, так и в новых СМИ.
2. Подготовить проект медиатекста (дайджеста) по освещению десяти наиболее крупных инфоповодов.
3. Написать эссе на тему «Особенности создания и продвижения псевдособытия (на примере ежегодной музыкальной премии)».

Семинарское занятие

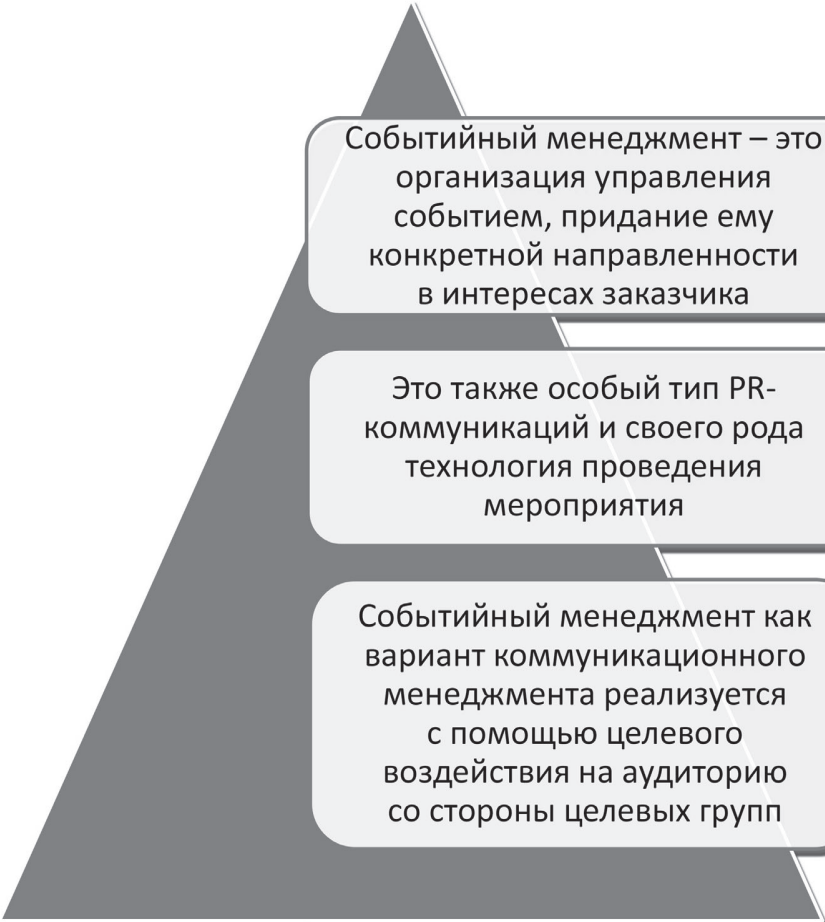
Тема: Стратегии формирования текстовой информации

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое новость? Каковы критерии новости?
2. Задачи современного новостного менеджмента. Стратегия управления новостными потоками.
3. Особенности работы с прессой, медиапланирование.
4. Охарактеризуйте стратегию работы с текстом новости для СМИ и для размещения в социальных сетях.
5. Жанры журналистики и реализация PR-стратегии.
6. Специфика материалов для СМИ. Новость на полосе печатного периодического издания, в эфире теле-, радиокompании.
7. Способность конструирования новостей как ключевой элемент медиарилейшнз.
8. Роль новостей в PR-коммуникации и медиарилейшнз.

Раздел V

СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ – УПРАВЛЕНИЕ СОБЫТИЯМИ

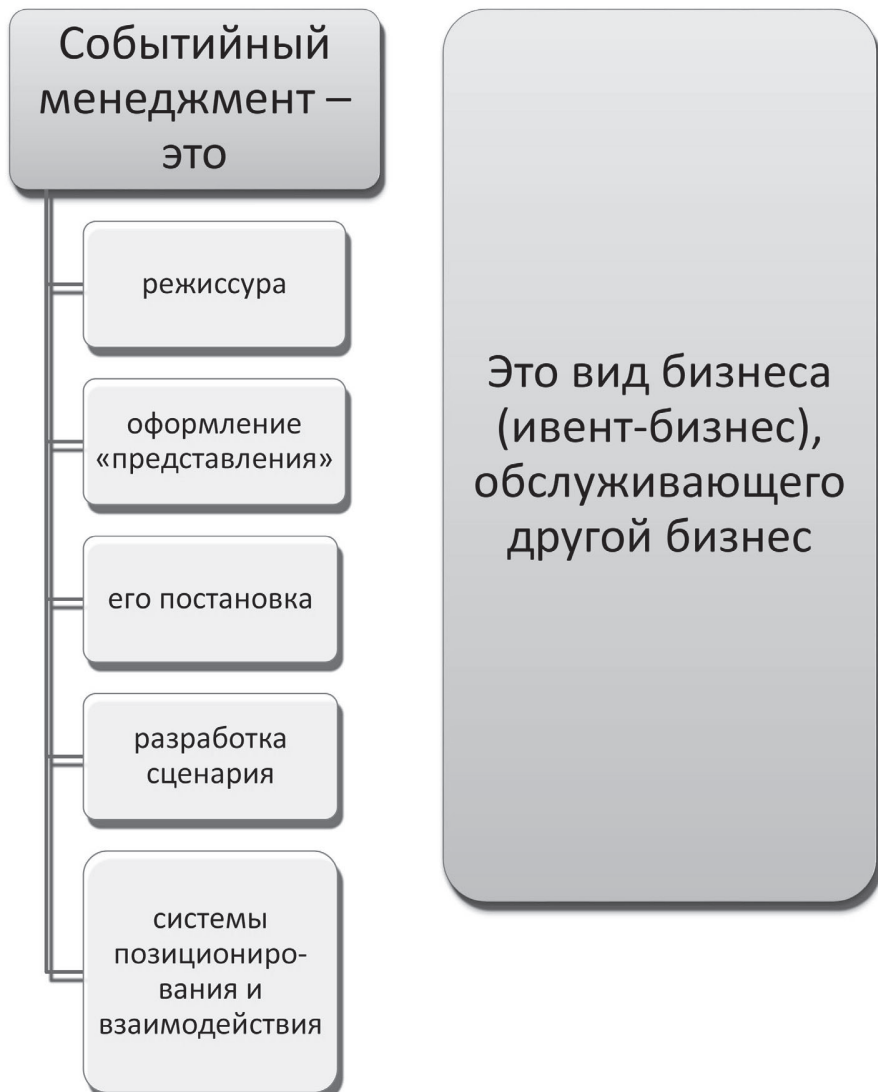


Событийный менеджмент – это организация управления событием, придание ему конкретной направленности в интересах заказчика

Это также особый тип PR-коммуникаций и своего рода технология проведения мероприятия

Событийный менеджмент как вариант коммуникационного менеджмента реализуется с помощью целевого воздействия на аудиторию со стороны целевых групп

Событийный менеджмент как бизнес



Формирование информационного потока



Сегментирование информационного потока

Манипулирование информацией

Процесс воздействия
на общественное мнение
и поведение для его
канализации в нужном
определенным
политическим или
общественным
структурам направлении

Креативные формы манипулирования



Вопросы и задания

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные задачи менеджмента новостей.
2. В чем состоят особенности профессии «спин-доктор». Отличие в деятельности спин-доктора и журналиста.
3. Дайте характеристику основным направлениям событийного менеджмента.
4. В чем заключается работа ивент-менеджера?
5. Как происходит формирование собственного информационного потока?
6. В чем особенности регулирования внешнего информационного потока?
7. Перечислите этапы менеджмента новостей и приемы конструирования новостной информации. Расскажите о способах торможения и ускорения информации.
8. В чем состоит особенность слухов, каковы факторы их распространения: источник, альтернативное содержание.

Практические задания

1. Найдите в СМИ PR-материал. Укажите, какие приемы конструирования новостной информации были использованы.
2. Приведите пример распространения слухов, свидетелем которого вы были. Что, по вашему мнению, стало их источником? Какие способы нивелирования слухов были использованы? Насколько успешно?

Семинарское занятие

Тема: Стратегические задачи медиарилейшнз

Вопросы для обсуждения:

- 1) Формирование собственного информационного потока в медиасреде.
- 2) Что такое информационное партнерство? Назовите существующие отличия в тактике специалиста медиарилейшнз и журналиста.
- 3) Охарактеризуйте современные имиджевые стратегии в медиарилейшнз.
 - a) Позитивные и негативные имиджевые стратегии.
 - b) Стратегии возвышения имиджа в медиапространстве.
- 4) Дайте определение понятию «спиндокторинг».
- 5) Охарактеризуйте соотношение стратегии и тактики в спин-докторинге («неоднозначное информирование», «увод внимания», «вкрапление элементов естественного в искусственные ситуации», «изоляция оппонента», «реинтерпретация своей негативной ситуации» и др.).

Раздел VI

Выбор средств массовой информации

Для эффективной работы со СМИ PR-специалисту необходимо создать определенную оптимальную СИСТЕМУ работы с ними

Необходимо иметь под рукой базу данных всех, интересных и доступных для Вас, СМИ. База данных СМИ – это наиболее полный список СМИ города, региона, который может понадобиться при продвижении имиджа организации

СМИ можно классифицировать по различным параметрам

Профиль СМИ

Важнейший критерий правильного выбора СМИ – максимальное совпадение целевой аудитории воздействия и аудитории читателей (телезрителей, радиослушателей, посетителей сайта и т.д.)

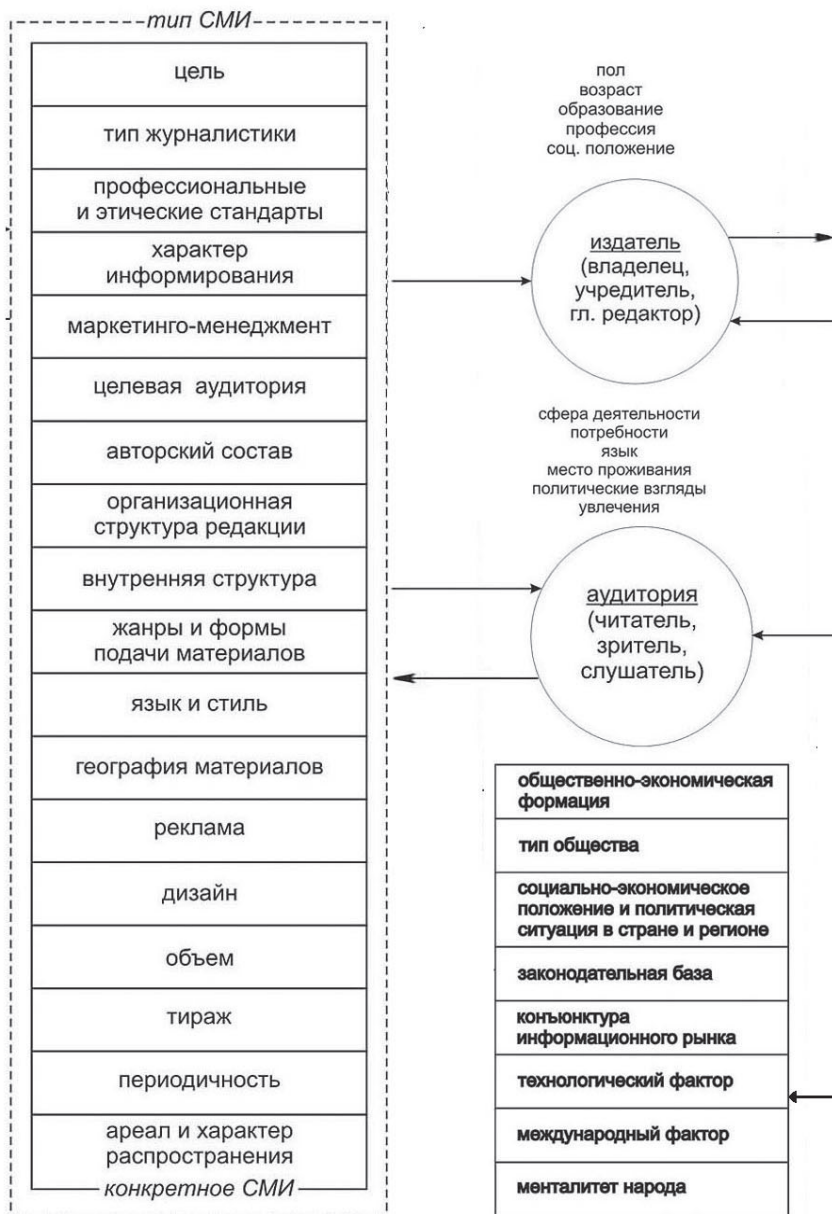
Говоря об аудитории медиа, чаще всего дают описание «профиля аудитории» канала

Профиль медиа-канала – это разнообразные социально-психологические портреты «своих» аудиторий

При выборе СМИ нужно ориентироваться на заявленный, чаще всего на сайте или в медиа-ките, «профиль» канала

Из всего списка СМИ нужно выделить свой, интересующий вас, перечень изданий и каналов.

Типообразующие факторы СМИ



Формирование пула журналистов

Найдите свою аудиторию

Выявите эффективные каналы коммуникаций

Составьте медиакарту СМИ

Найдите контактные данные представителей СМИ

Организируйте мероприятие

Актуализируйте список

Сегментируйте пул

Постройте индивидуальную работу

Отслеживайте результативность

Регулярно обновляйте информацию

Состав пула журналистов

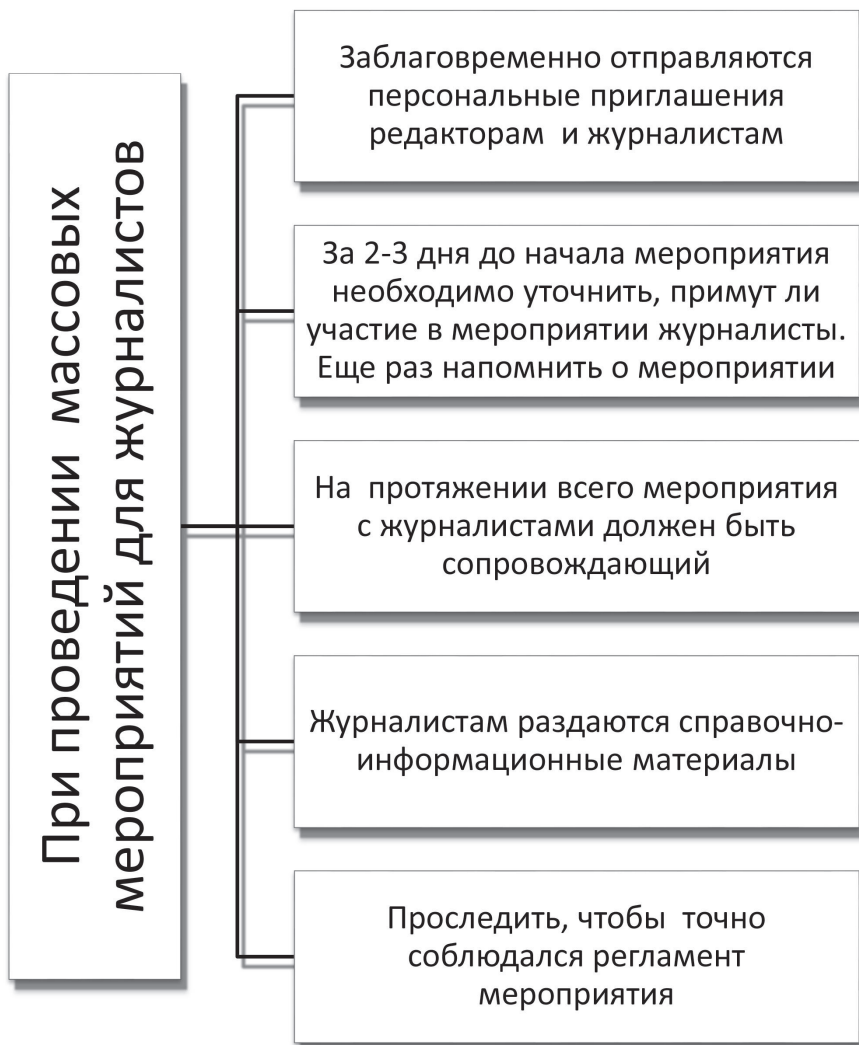


Выделять первую линию!

80% эффекта дают 20% изданий, все
остальное – информационный шум,
дополнительный вес, создающий
ощущение присутствия

Выделите эти 20% –
в них работают ваши
ключевые журналисты

Мероприятия для журналистов



Основные типы мероприятий

Наименование	Назначение, особенности проведения
Группа информационных мероприятий	<p>Информировать общественность посредством передачи сообщений через многочисленные СМИ. Линейный способ распространения информации. Массовость, общедоступность для СМИ. Возможность формирование пула (эксклюзивные интервью, хорошие места для отдельных журналистов). Обязателен общественно-значимый информационный повод.</p> <p>Плюсы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - масштабность появления информации в короткий срок, - возможность повысить или подтвердить свой высокий статус, - возможность сформировать общественное мнение по данному вопросу. <p>Минусы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - не полная контролируемость процесса, - «дорогое удовольствие», - требует тщательной профессиональной подготовки и проведения, - часто первые лица, выступающие на пресс-конференции не обладают публичными данными.
Имиджевые мероприятия	<p>Создать у общественности позитивный образ организации, продукта, посредством передачи информации через СМИ, а также привлечь к себе, расположить журналистов.</p> <p>Плюсы:</p> <ul style="list-style-type: none"> возможность применять креативные технологии. <p>Минусы:</p> <ul style="list-style-type: none"> часто мероприятия такого рода сложно связать с содержанием имиджа, миссии или с особенностью продукта.

Наименование	Назначение, особенности проведения
Презентации, дегустации	<p>Журналисты получают возможность не только услышать о чем-либо, но и «потрогать руками», увидеть, понюхать. Иначе говоря, оказаться в каком либо месте (открытие магазина, учреждения) или в какой-либо роли (обладателем вещей из новой коллекции прет-а-порте) раньше, чем это сделает потребитель.</p> <p>Плюсы:</p> <ul style="list-style-type: none">- возможность не только услышать о чем-либо, но и «потрогать руками»,- возможность привлечь звезд, что в значительной степени увеличит информационную привлекательность мероприятия,- своего рода промо-акция с подарками,- возможность сделать подарки журналистам, не затрагивая их чувство собственного достоинства <p>Минусы:</p> <ul style="list-style-type: none">- поскольку упоминания бренда обязательно, сюжет проходит как рекламный, а значит оплачиваемый,- большие затраты(организация, подарки, размещение)
Специальные мероприятия	<p>Возможность использовать нестандартные приемы, заинтересовать общественность через привлечение внимания СМИ, а также расположить самих журналистов.</p> <p>Плюсы/минусы те же самые, что и у имиджевых мероприятий.</p>

Наименование	Назначение, особенности проведения
Пресс-туры, медиатур, экскурсии	<p>Организаторы пресс-тура предоставляют возможность журналистам посетить малодоступные объекты. Организуется массовая экскурсия для журналистов с показом новых достижений.</p> <p>«Лица компании» или их представители показывают журналистам новые достижения, товары, популяризируя их.</p> <p>Очень развита практика туристических пресс-туров. Показ новых достижений, открытие выставки, открытие филиала завода, завершение строительства школы, больницы, делового центра – все эти мероприятия предполагают участие большого количества журналистов.</p> <p>Плюсы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - предоставляется возможность увидеть своими глазами все многообразие объекта, где каждый журналист может придумать свою историю, интересную для аудитории своего СМИ; - возможность выстроить неформальные отношения с журналистами во время проведения экскурсии и после на фуршете, организованном для журналистов; - возможность творчески подойти к освещению темы. <p>Минусы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «дорогое удовольствие», - технологически сложное мероприятие.

Наименование	Назначение, особенности проведения
Пресс-приемы	<p>Используются, как правило, в государственных организациях.</p> <p>Губернатор приглашает журналистов на неформальную встречу. Годиться и для крупных организаций.</p> <p>Плюсы:</p> <ul style="list-style-type: none">- возможность VIP-персоне наладить дружественные отношения с журналистами, <p>Минусы:</p> <ul style="list-style-type: none">- большие организационные затраты,- необходимость быть «гостеприимным» ко всем СМИ, даже несколько оппозиционно настроенным
Тесты	<p>Журналисты участвуют в тестировании товаров, услуг и проверяют на себе их действие. Обычно они это делают публично. Например, ведущий передачи сам становится водителем и комментирует происходящее.</p> <p>Плюсы:</p> <ul style="list-style-type: none">- экспертная оценка товара в приближенном к реальности контексте вызывает доверие,- непрямая реклама,- возможность более наглядно и подробно показать, рассказать о положительных свойствах товара, услуги <p>Минусы:</p> <ul style="list-style-type: none">- одноразовое мероприятие- обычно эксперты стремятся к комплексной, непредвзятой оценке и дорожат таким подходом

Вопросы и задания

Контрольные вопросы

1. Перечислить функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ.
2. Какие существуют отличия в тактике специалиста медиарилейшнз и журналиста?
3. Дайте характеристику общим правилам построения эффективной коммуникации со СМИ.
4. Перечислите основные организационные формы отношений со СМИ.
5. В чем особенности организации и проведения мероприятий с участием журналистов: брифинг, пресс-конференция, пресс-тур?
6. Какие правила создания журналистского пула существуют, и в чем состоят особенности взаимодействия?
7. Перечислите мероприятия для журналистов.
8. Опишите модель взаимодействия с журналистским пулом.

Практические задания

Подготовить доклады по одной из следующих тем:

1. Особенности взаимодействия со средствами массовой информации в условиях кризиса.
2. Структура журналистского текста и возможности работника связей с общественностью.
3. Современное медиaprостранство и типология СМИ. Особенности восприятия информации в печатных и электронных средствах массовой коммуникации.
4. Этические принципы и общественно значимые функции современных массмедиа.
5. Типология ивентов для прессы.
6. Особенности взаимодействия с журналистами онлайн.
7. Охарактеризуйте основные мероприятия, организуемые для журналистов.
8. Типология современных СМИ и их классификация.

Раздел VII

Информационное обеспечение СМИ

Пресс-релиз – краткое информационное сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, рассказывающее о значимом событии, мероприятии или ином информационном поводе

Главная задача пресс-релиза – сообщить новость таким образом, чтобы

При публикации пресс-релиза в Internet одной из задач является размещение активной ссылки на сайт компании

она была опубликована полностью или частично в СМИ и/или Internet

заинтересовала журналиста и побудила его обратиться за комментариями и дополнительной информацией

Пресс-релиз разрешают свободно переопубликовать всем желающим

Содержание пресс-релиза

Нужно всегда помнить об информационном поводе, о том, что необходимо ориентироваться не на интересы компании, а на интересы аудитории того или иного средства массовой информации

У каждого конкретного пресс-релиза должен быть конкретный адресат – конкретный журналист (Иванов, Петров...), конкретное СМИ (телеканал «Первый», бульварная газета «Все обо всем»...) с конкретной аудиторией (преимущественно женщины 25-45 лет, в основном учащаяся молодежь...)

**Пресс-релиз не должен быть
рекламным материалом о компании,
товаре или услуге**


После прочтения
пресс-релиза
у журналиста не
должны возникнуть
вопросы: «Ну и
что?» или «О чем
все это?»

Журналист должен
получать в руки текст,
не оставляющий
никаких вопросов
и имеющий все
необходимые ответы

Из пресс-релиза
должно быть понятно
все связанное
с событием

Журналист должен
сразу понять из пресс-
релиза, что случилось
или случится, почему,
как и т.д.






Хотя в основе информации
пресс-релиза лежат факты,
нужно помнить, что читают их
живые люди

Поэтому, обращаясь к
логическому, рациональному,
не следует забывать и об
эмоциях, ощущениях

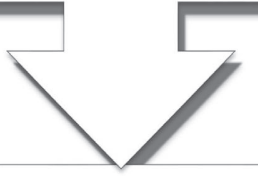
Журналисты любят, ценят
подробности. В тексте пресс-
релиза должно содержаться
достаточное количество
информации о событии,
товаре, услуге, компании и т.д.

Специфика подготовки

Факты в пресс-релизе должны быть достоверными, заявления – обоснованными



Ведь если журналиста обманут один раз, то второго контакта и всех последующих может не быть



Не стоит что-либо преувеличивать или приукрашивать. Иначе вместо позитивного материала можно легко получить критический

пресс-релиза



Структура пресс-релиза

Текст пресс-релиза представляет собой «перевернутую пирамиду»: самая важная информация расположена вверху, менее значительные и интересные факты – снизу

Все характеристики, подробности, справочные данные приводятся по мере убывания важности



Название организации или фирмы. Логотип или знак обслуживания.

ПРЕСС-РЕЛИЗ

от _____ 201 г.

ЗАГОЛОВОК

Что? Где? Когда?

Подробности, детали события.

Комментарии экспертов, известных личностей.

Обобщения, выводы.

Полные Ф.И.О. подготовившего текст, контактный телефон.

Структура пресс-релиза

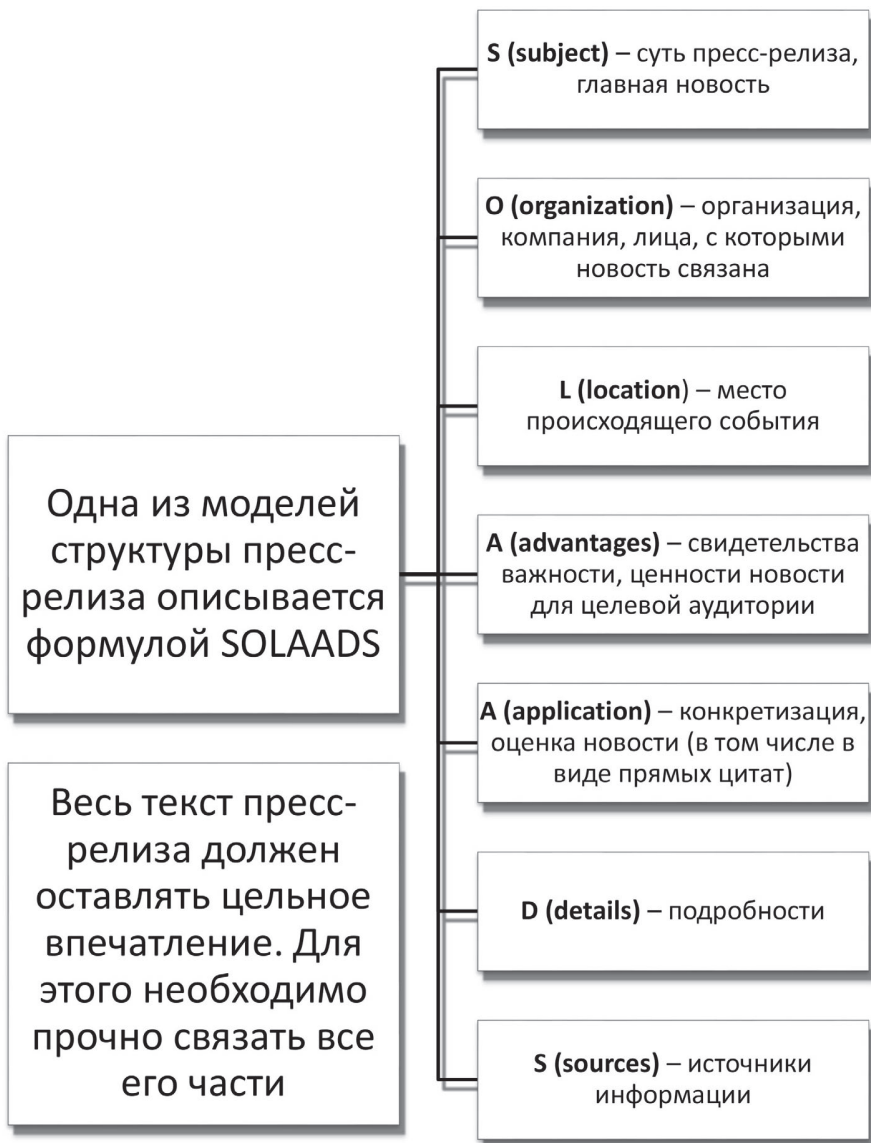
Текст легко расчленить, при этом, его цельности не теряется

Все имена собственные должны даваться в полном виде без сокращения

Желательно приводить цифры – но не очень много

Предложения лучше использовать простые, осторожно использовать образные выражения

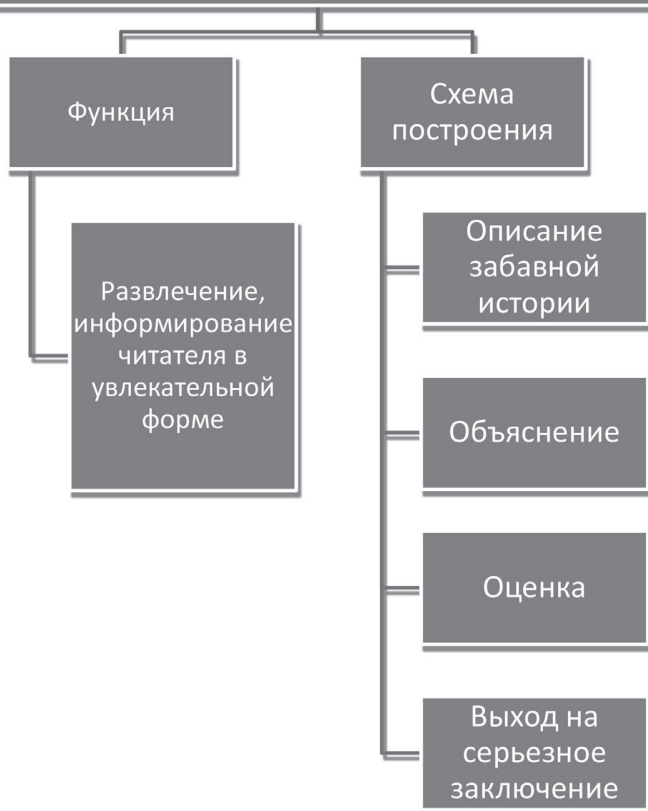
Модель SOLAADS



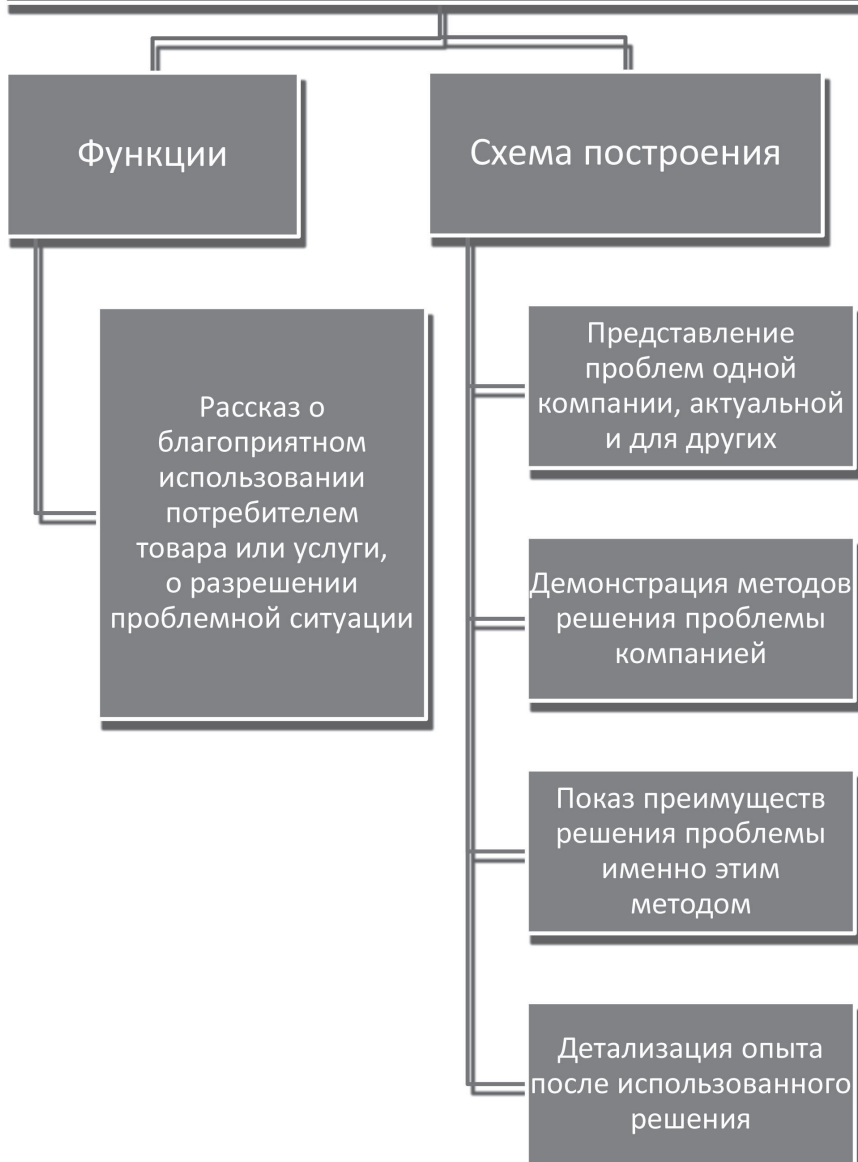
Материалы для публикации в СМИ



ЗАНИМАТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ (the feature)



КЕЙС-ИСТОРИЯ (the case history)



ИМЕННАЯ ИЛИ АВТОРСКАЯ СТАТЬЯ (by-liner)

Функция

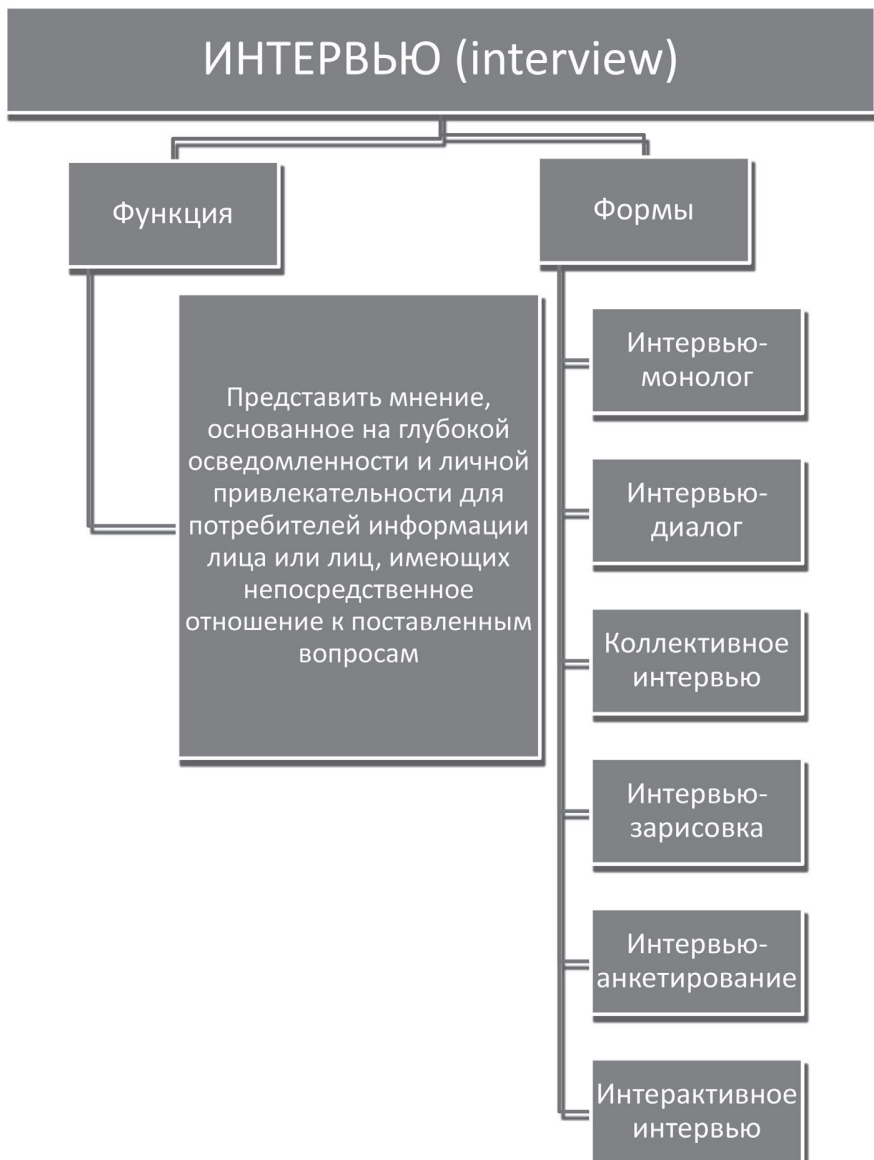
Придает публикации
престижность

Представляет корпоративные
взгляды в более авторитетной
форме

ОБЗОРНАЯ СТАТЬЯ (round-up article)

Функция

Интегрировать опыт нескольких
компаний в отрасли или даже
одинаковых компаний в различных
регионах



Организация медиа-шоу

Шоу – это особая форма информационного процесса, являющаяся частью информационного пространства, но не зависящая от информации, вносимой в это пространство в ходе самого шоу

Сущность шоу –
не концентрация информации,
но концентрация эмоций

Зрители шоу становятся таковыми не в поисках информации, но в стремлении сопереживать, сочувствовать, ощущать себя победителем

Пресс-кит

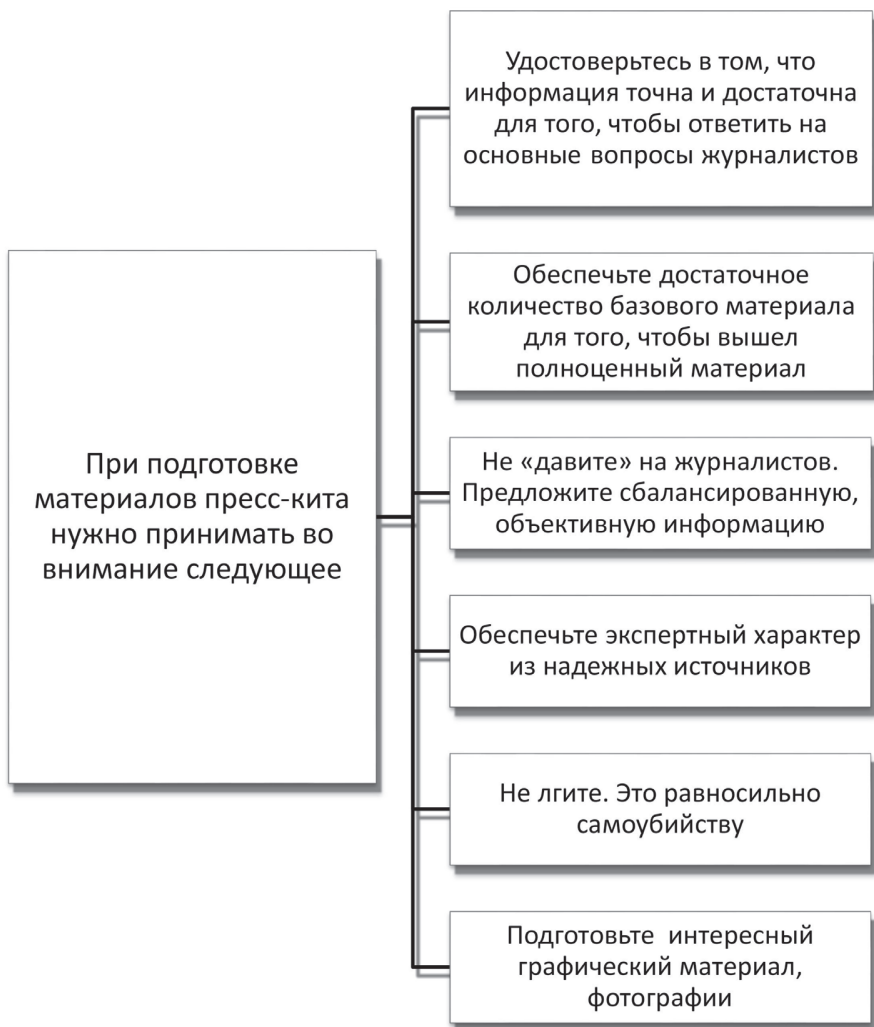
Пресс-кит — это комплект нескольких текстовых, аудио и визуальных документов, в которых содержится подробная информация о проекте, организации или событии

Пресс-кит является одним из основных маркетинговых и PR-документов для прессы и контрагентов

Обычно используется в качестве презентации и распространяется среди журналистов во время различных PR-мероприятий

Задача пресс-кита — предоставить журналистам исчерпывающую информацию о происходящем событии, основных действующих лицах, а также о самой организации, устраивающей это событие, её руководителях, сфере деятельности, товарах и услугах, её истории и т. д.

Подготовка материалов



для пресс-кита



Вопросы и задания

Контрольные вопросы

1. В чем заключаются принципы формирования информационных пакетов? Что такое пресс-нит?
2. Перечислите общие требования к пресс-релизу. Почему пресс-релиз можно назвать актуальным социально значимым сообщением для СМИ?
3. Дайте определение и расскажите о существенных характеристиках PR-текстов. Какова типология PR-текстов?
4. Перечислите функции PR-текста.
5. В чем состоит взаимосвязь журналистики, рекламы и PR?
6. Проанализируйте принципы взаимодействия журналистики и PR в медиасреде.
7. Охарактеризуйте структуру и особенности жанра пресс-релиза.
8. В чем отличие и сходство PR-текста и журналистского текста?
9. Перечислите и дайте характеристику основным группам жанров PR-текстов.
10. В чем специфика интернет-текстов в PR-коммуникации? Какие жанры PR-текстов преобладают в Интернете?

Анализ и оценка PR-текстов

1. Найдите в СМИ примеры исследовательско-новостных жанров (бэкграундер, лист вопросов-ответов, аналитическая справка (аналитическая записка)). Укажите, по каким критериям была определена жанровая принадлежность. Отметьте достоинства и недостатки текстов (см. Приложение 1.)
2. Найдите в СМИ примеры образно-новостных жанров (байлайнер, поздравление, письмо). Укажите, по каким критериям была определена жанровая принадлежность. Отметьте достоинства и недостатки текстов.
3. Найдите в СМИ примеры фактологических жанров (факт-лист, биография). Укажите, по каким критериям была определена жанровая принадлежность. Отметьте достоинства и недостатки текстов.
4. Найдите в СМИ примеры исследовательских жанров (заявление для СМИ, открытое письмо). Укажите, по каким критериям была определена жанровая принадлежность. Отметьте достоинства и недостатки текстов.
5. Найдите в СМИ примеры PR-медиа-текстов (имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори). Укажите, по каким критериям была

определена жанровая принадлежность. Отметьте достоинства и недостатки текстов.

6. Найдите в СМИ примеры комбинированных PR-текстов (корпоративные издания, пресс-кит, информационный пакет, листовка). Укажите, по каким критериям была определена жанровая принадлежность. Отметьте достоинства и недостатки текстов.

Письменная работа

Форма контроля – письменная работа.

Примерный список тем:

1. Учет психолингвистических особенностей публицистического текста массмедиа при реализации PR-стратегий (на примере реализации PR-кампании).
2. Эвфемизмы и дисфемизмы как эффективные психологические приемы в тексте массмедиа.
3. Введение исторических параллелей как эффективные психологические приемы в тексте массмедиа.
4. Специфика работы PR-специалиста при реализации PR-стратегий с региональными печатными СМИ.
5. Использование метафор как эффективные психологические приемы в тексте массмедиа.
6. Специфика работы PR-специалиста при реализации PR-стратегий с аудиовизуальными СМИ.
7. Использование мифов как эффективные психологические приемы в тексте массмедиа.
8. Специфика работы PR-специалиста при реализации PR-стратегий с Интернет-СМИ.
9. Медиарилейшнз в системе антикризисных коммуникаций.
10. Специфика работы PR-специалиста при реализации PR-стратегий с общественно политическими СМИ.
11. Стратегии новостного менеджмента (подготовка материалов для непосредственной публикации). Стратегия управления новостями и новостными потоками в современных массовых коммуникациях.
12. Стратегии работы со СМИ (установление контакта с главным редактором, директором или перспективными журналистами, способы достижения лояльности СМИ и др.).

Раздел VIII

Мониторинг СМИ



Интернет-мониторинг



Мониторинг



как функция MR

реакция СМИ на то или иное мероприятие

реакция аудитории на ту или иную публикацию «лояльности» определенных журналистов и СМИ той или иной компании

использование цитат

упоминание имен и названий

употребление определенных ключевых слов и т. д.

Вопросы и задания

Контрольные вопросы

1. В чем состоит необходимость постоянного мониторинга материалов СМИ?
2. Дайте характеристику видам мониторингов: мониторинг медиаполя, пресс-клиппинг, информационный дайджест, календарь событий.
3. Какие этапы работы включает в себя мониторинг СМИ?
4. Для чего нужен мониторинг СМИ?
5. Для чего нужен мониторинг социальных сетей?
6. Назовите основные функции мониторинга?
7. Что может являться объектом мониторинга?
8. Расскажите о принципах, этапах и алгоритме проведения мониторинга.

Практические задания

Выполнить проектную работу по разработке концепции мониторинга.

Работа включает проведение следующих этапов:

1. Сделать классификацию видов и систем мониторинга.
2. Выявить принципы проведения мониторинга.
3. Разработать чек-лист мониторинга.
4. Разработать инструкцию по этапам проведения мониторинга.
5. Выявить алгоритм проведения мониторинга СМИ.
6. Провести мониторинг по заданной преподавателем теме.
7. Сделать классификацию продуктов мониторинга.

Заключение

Главную задачу медиарилейшнз можно обозначить как двухэтапный контроль информации

первая часть – контроль над информацией, исходящей из организации во внешнюю, в том числе медийную, среду

вторая часть – контроль над информацией, исходящей от СМИ к аудитории

Список литературы

1. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html> (дата обращения: 12.08.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
2. Бернейс, Э. Пропаганда. — М., 2010.
3. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — 978-5-238-01769-3. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html> (дата обращения: 12.08.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
4. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. — СПб., 2009.
5. Демин, М. Бизнес-PR. — М., 2003.
6. Доти, Д. Паблицити и паблик рилейшнз. — М., 1998.
7. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — URL: <https://urait.ru/bcode/453403> (дата обращения: 03.11.2020). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Юрайт», требуется авторизация.
8. Катлип, С.М., Сентер, А.Х., Брум, Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М., СПб., Киев. 2005.
9. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учеб. пособие для вузов / Ф. Китчен ; под ред. Б. Л. Еремина ; пер. Е. Э. Лалаян. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ISBN 5-238-00603-9. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html> (дата обращения: 03.11.2020). — Режим доступа: электрон. — библиотечная система «IPRbooks», требуется авторизация.

10. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество–СМИ–власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 с. — 978-5-238-01742-6. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный
11. Козлов, С. В. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) : в 2 ч. Ч. 1. Теоретические основы интегрированных коммуникаций : учеб. пособие / С. В. Козлов; РАНХиГС, Сиб. ин-т упр.– Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2013. – С. 107-151. – То же электрон. версия на сайте URL: <https://siu.ranepa.ru/> (дата обращения: 15.08.2019). — Режим доступа: Б-ка электрон. изд. Сиб. ин-та упр. — фил. РАНХиГС, требуется авторизация.
12. Козлов, С. В. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) : [в 2 ч.]. Ч. 2. Технологии интегрированных коммуникаций : учеб. пособие / С. В. Козлов; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2014. – 215 с. – То же электрон. версия на сайте URL: <https://siu.ranepa.ru/> (дата обращения: 15.08.2019). — Режим доступа: Б-ка электрон. изд. Сиб. ин-та упр. — фил. РАНХиГС, требуется авторизация.
13. Коханова, Л.А. Медиарилейшнз: что это такое. – М., 2006.
14. Кривonosов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002
15. Кривonosов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002. – URL: http://www.studmed.ru/view/krivonosov-ad-pr-tekst-v-sisteme-publichnyh-kommunikacij_d3d4e9d0057.html
16. Кривonosов, А.Д., Филатова, О.Г., Шишкина, М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб., 2011.
17. Мамонтов, А. Практический PR. – СПб., 2010.
18. Медиа-система России. Под ред. Е.Л. Вартановой. – М., 2015
19. Мельник, Г.С. Mass media: психологические процессы и эффекты. – СПб, 1996.
20. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 180 с. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75216.html> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
21. Назайкин, А. Медиарилейшнз на 100%. – М., 2010.
22. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М., 1996.

23. Ньюсом, Д., Терк, Д., Крукеберг, Д. Все о PR теория и практика паблик рилейшнз. – М., 2001.
24. Почепцов, Г.Г. С. Паблик рилейшнз для профессионалов. – URL: <http://www.e-reading.by/book.php?book=11336>
25. Связи с общественностью: Теория, практика коммуникативные стратегии. Гринберг Т.Э., Горохов В.М., Горчева А.Ю., Красавченко И.А., Кузьменкова М.А., Муронец О.В., Пискунова М.И., Пронина, Е.Е., Старых Н.В., Ткаченко В.А., Шомова С.А., Эркенова Ф.С. – М., Аспект Пресс, 2017, 222 с
26. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии. Под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М., Аспект-пресс, 2011.
27. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 1998.
28. Татарнинова, Г.Н. Управление общественными отношениями. – СПб., 2004.
29. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб, Питер, 2003.
30. Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. – М., 2006.
31. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. — Москва : Дело, 2016. — 520 с. — ISBN 978-5-7749-1135-6. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/51076.html> (дата обращения: 03.11.2020). — Режим доступа: электрон. — библиотечная система «IPRbooks», требуется авторизация.
32. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб, 2002 – URL: <http://marinashishkina.ru/uploads/pdf/216.pdf>

Приложение 1

Практическое задание к разделу VII.

Прочитайте и проанализируйте тексты, приведенные ниже; назовите их психолингвистические особенности:

1. «В далеком 1987 году мужчина средних лет по имени Жэнь Чжэнфэй принадлежал к изгоям общества. Ему как раз исполнилось сорок четыре года, а этот возраст в Китае считается знаковым, так как числительное «четыре» по-китайски звучит так же, как и иероглиф «смерть» в значении «уход» или «освобождение из мирского круговорота». С другой стороны, сумма двух четверок равна восьми, а слово «восемь» на южно-китайском диалекте созвучно «процветанию». К тому же четырежды четыре – шестнадцать, а «шестнадцать» означает еще и «вперед гладкий путь».

В этом-то возрасте, столь богатом на нумерологически-метафорические интерпретации великих тайн судьбы, и вступил Жэнь Чжэнфэй на путь частного предпринимательства. Правда, к этому времени он уже три года вращался в деловых кругах в поисках места для себя, но безуспешно.

В 1987 году сорокачетырехлетний неудачник зарегистрировал на свое имя частную компанию Huawei Technologies, и с тех пор судьбы Жэня Чжэнэя и Huawei неразрывно связаны. На заре великой реформы китайской экономики компания Huawei подвергалась остракизму как «частнособственнический выродок бизнеса» и как в целом противозаконная затея в эпоху экономических преобразований в народном хозяйстве КНР. А сам Жэнь Чжэнфэй предстал в образе этакого рыцаря печального образа во власти бредовой идеи. В образе Дон Кихота, с одним лишь копьём в руке рвущегося в неравный бой с ветряными мельницами и обреченного на поражение, которое развеет в прах его мечты – несбыточные при всем их благородстве, если только не случится нечто совсем уж невероятное» (Huawei : Лидерство, корпоративная культура, открытость : пер. с англ. / Тянь Тао, Давид де Кремер, У. Чуньбо. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. – С. 1).

2. «В чем же тайна величия Стива Джобса? Forbes отвечает: «Джобс знал, чего именно хочется людям». Вот что писал по этому поводу журналист Маршалл Кротти:

«По молодости Джобс вполне удовлетворялся выпуском инновационных, красивых и при этом обманчиво простых персональных компьютеров и программ.

Поздний Стив Джобс хотел, чтобы пользователи приходили к нему и чувствовали себя желанными гостями, к мнению которых прислушиваются. Магазин приложений Apple Store – чистый, яркий и упорядоченный пример

такой этики. С моей точки зрения, именно это и есть самое непреходящее наследие Джобса...

Apple Store существует на стыке между пользователями и технологиями, и реализована эта идея настойчиво, с идеальной точностью и с понимаем человеческих чувств. Можно называть мистера Джобса кем угодно, но, в конечном счете, величайшее его достижение – это пришедшее к нему в последние годы понимание, что нужно наконец произнести то, что все мы тайно хотели услышать в качестве прогноза на XXI век, убедительно и по-дружески напутствовать нас: не волнуйтесь, не машины нами управляют, а мы ими.

Стив Джобс считался совершенным гением в мире бизнеса именно по той причине, что для него нужды потребителей были альфой и омегой всего его бизнеса. Он родился с чутким сердцем. Он знал, что истина – в здравом смысле <...>» (Huawei : Лидерство, корпоративная культура, открытость : пер. с англ. / Тянь Тао, Давид де Кремер, У. Чуньбо. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. – С. 76).

2. «Тем не менее западные политики и СМИ в полные легкие раздувают одну за другой кампании агрессивного наступления на позиции Huawei, выдвигая в ее адрес постоянные обвинения в тесных связях с «китайской военщиной» и правительством КНР. Некоторые конкуренты не брезгают попытками публично демонизировать Huawei голословными заявлениями о мифических сотнях миллионов долларов, якобы ежегодно получаемых компанией из китайского госбюджета. Видимо, гипертрофированное самолюбие мешает подобным обвинителям поверить, что какая-то китайская компания, не будучи аффилированной с правительством КНР и не имея там «нужных связей», оказалась способна потеснить их на рынке всего-то за пару десятилетий и в короткий срок выйти в лидеры» (Huawei : Лидерство, корпоративная культура, открытость : пер. с англ. / Тянь Тао, Давид де Кремер, У. Чуньбо. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. – С. 27).

Приложение 2

Тест 1.

1. _____ – жанр PR-текста, в виде краткого документа отражающий профиль организации, представляющий факты-подробности события, дополнительные по отношению к сообщаемым в новостных пресс-релизах.

- а). кейс или занимательная история
- б) пресс-релиз или информационное сообщение
- в) бэкграундер или информационное письмо
- г) факт-лист или фактическая справка

2. _____ – информационный материал, представляющий необходимую дополнительную информацию по теме, событию, персоналиям или организации, ее продуктам и услугам и не предназначенный для опубликования.

- а). кейс, или занимательная история
- б) пресс-релиз, или информационное сообщение
- в) бэкграундер, или информационное письмо
- г) факт-лист, или фактическая справка

3. С точки зрения новостного потенциала наиболее эффективным PR-мероприятием является ...

- а). конференция
- б) день открытых дверей
- в) прием
- г) пресс-конференция

4. Оповещение представителей СМИ происходит на _____ этапе организации пресс-конференции.

- а). первом
- б) втором
- в) третьем
- г) четвертом

5. PR-информация – это:

- а) тип массовой информации
- б) тип личностной информации
- в) тип социальной информации
- г) тип смысловой информации

6. Каким основным достоинством должен обладать пресс-агент?

- а) оперативность
- б) достоверность представляемых сведений
- в) систематизированность представляемой информации
- г) оптимальная полнота представляемых сведений

7. Какие из данных источников относятся к основным источникам социальной информации?

- а) документ
- б) предметно-вещественная среда
- в) слухи
- г) Интернет

8. Пресс-релиз – это:

- а) жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию
- б) текст о новостном событии, в котором адресату предлагается принять участие
- в) текст, представляющий расширенную информацию текущего характера
- г) краткий документ, отражающий профиль организации

9. Какие из перечисленных материалов для СМИ считаются текстами с обязательным лидом?

- а) пресс-релиз
- б) биография
- в) приглашение
- г) факт-лист

10. Какие из перечисленных документов зачастую являются содержимым пресс-кита?

- а) каталог
- б) пресс-релиз
- в) рекламный буклет
- г) прейскурант

11. Набор представляющих интерес для прессы разножанровых PR-текстов, объединенных одним новостным поводом, носит название:

- а) медиа-карта
- б) пресс-ревью
- в) информационный пакет
- г) пресс-кит

12. Какие из перечисленных PR-текстов предназначены прежде всего для журналистов?

- а) приглашение
- б) письмо
- в) лист вопросов-ответов
- г) байлайнер

13. Организация каких мероприятий не входит в круг обязанностей пресс-секретаря?

- а) пресс-конференции
- б) брифинги
- в) мероприятия сейлз промоушн
- г) заседания «круглых столов»

14. Паблсити – это:

- а) представление в СМИ информации, которая является фактической, интересной и новостной
- б) вид рекламной акции
- в) оплачиваемая форма размещения информации в СМИ
- г) PR-кампания, направленная на формирование благоприятного общественного мнения

15. Организованная акция посещения журналистами какой-либо организации с целью ее изучения проводится в ходе:

- а) пресс-конференции
- б) пресс-тура
- в) брифинга
- г) презентации

16. Брифинг – это:

- а) специально подготовленная встреча с журналистами для краткого сообщения о деятельности руководства организации
- б) представление приглашенной аудитории нововведений, открытий, вновь созданной организации
- в) встреча официальных лиц с журналистами, проводимая в форме «вопрос-ответ»

17. Какого из перечисленных медиа-текстов не существует?

- а) имиджевая статья
- б) имиджевое интервью
- в) имиджевый репортаж
- г) кейс-стори

18. Что подразумевает под собой мониторинг как одно из основных направлений деятельности пресс-секретаря?

- а) формирование стратегии организации с учетом ее общественных связей
- б) анализ влияния политики организации на общественность
- в) наблюдение, оценка материалов СМИ, прямо или косвенно касающихся деятельности организации
- г) планирование выступлений в СМИ

Тест 2.

1. Целевая аудитория – это:

- а) Группа людей, объединенных общей целью
- б) Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель
- в) Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду)
- г) Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования

2. Что такое пресс-релиз:

- а) короткая информация о товаре
- б) краткое сообщение о мероприятии с приглашением на него журналистов
- в) инструктивное письмо для представителей прессы и общественности
- г) статья с сообщением сведений о фирме (организации)

3. Информационный повод - это:

- а) утечка значимой конфиденциальной информации
- б) независимость от средств массовой информации
- в) событие, способное заинтересовать публику и при определенных условиях создать информационное сообщение
- г) работа с мнениями самых широких слоев общественности

4. Что такое «бэкграундер»:

- а) информация о «фоне», который окружает событие, о том, что предшествовало или стало причиной
- б) история-случай
- в) занимательная статья
- г) справка, отражающая профиль организации

5. Какой канал способен оказывать наибольшее воздействие на представителей целевых аудиторий:

- а) телевидение
- б) межличностный канал
- в) радио
- г) пресса

6. Медиа-кит – это:

- а) информационные данные несенсационного характера, отражающие текущее событие
- б) сенсационный развлекательный материал
- в) комплект нескольких видов информационных материалов
- г) сюжет из истории деятельности предприятий

7. Что такое контент-анализ СМИ:

- а) выявление скрытых смыслов информации
- б) контроль эффективности сообщений для СМИ
- в) оценка негативных материалов прессы
- г) характеристика графического оформления сообщений в СМИ

8. Что такое журналистский пул:

- а) организованный выезд журналистов в регион с целью ознакомления их с работой организации или местных органов власти
- б) туристическая поездка журналистов
- в) группа журналистов от различных печатных и информационных теле- и радиоканалов, призванных освещать какое-то событие
- г) журналистский стиль

9. Акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам:

- а) самопрезентация
- б) стереотип
- в) социальный статус
- г) функция имиджа

10. Как называется специалист по созданию имиджа?

- а) специалист по имиджу
- б) имиджмейкер
- в) носитель имиджа.

Словарь терминов медиарилейшнз

А

Агент – представитель организации (учреждения), выполняющий деловые поручения; лицо, совершающее определенные действия в интересах и по поручению другого физического или юридического лица (принципала), включая подготовку сделок, но без права подписи.

Агентства информационные (или агентства новостей, news agency) – организации, занимающиеся сбором, обработкой и распространением информации, в первую очередь для газет, журналов, телевизионных и радиокomпаний, правительственных учреждений и т.д.

Агентство пabлик рилейшнз – коммерческая структура, специализирующаяся на осуществлении различных аспектов стратегической коммуникации и выступающая в качестве внешнего подрядчика для организаций, от имени которых она действует.

Аккредитация (лат. *accrēdere* – доверять) – инструмент выстраивания отношений работников пресс-служб с представителями СМК и конкурентными журналистами. С помощью аккредитации формируется круг журналистов, устанавливаются правила взаимодействия со средствами массовой коммуникации.

Активы материальные и нематериальные (англ. *brand asset*) – собственность компании, входит в финансовые отчеты, влияет на баланс и стоимость компании. К нематериальным активам относится стоимость бренда и репутации компании.

Актор – лицо, выполняющее действие, взаимодействующий субъект.

Анкета – документ, представляющий собой трафаретный текст, содержащий вопросы по определенной теме и место для ответов (или ответы) на них.

Антиципация (лат. *anticipio* – предвосхищаю) – вероятностное прогнозирование.

Атрибуция – установление первоисточника информации, авторства.

Аттракция – привлекательность одного человека для другого, особая форма отношения, окрашенного исключительно положительными эмоциями. Аттракция может проявляться в виде особой положительной установки на личность, организацию, объект.

Аудитории (лат. *auditorium* – место для слушания) – одно из ключевых понятий в публик рилейшнз. Конкретная группа людей с определенными демографическими, географическими, психологическими, поведенческими и другими характеристиками, являющаяся объектом деятельности специалиста по связям с общественностью.

Б

База данных – информационные файлы, содержащие важную информацию и соответствующие ряду параметров (характеристика СМК, группы общественности, имена руководителей предприятий, ветеранов организации и др.).

Байлайнер – жанр, содержащий обращение первого лица, посвященное событию или теме.

Баннер – легкий, мобильный информационно-рекламный щит (стенд).

Бенчмаркинг – метод нахождения и изучения ключевых факторов конкурентного успеха других, выявления собственных недостатков и разработка технологии личного преуспевания

Бизнес – деятельность, дающая прибыль.

Биография – жанр, дающий опорную селективную биографическую информацию от должностном лице базисного субъекта PR.

Благотворительность – оказание материальной и иной поддержки (информационной, организационной, юридической), нуждающемуся в ней лицу или организации, не предполагающее со стороны адресата никаких обязательств по отношению к дарителю. Мотивами благотворительности могут быть как любовь к нуждающемуся или его деятельности, так и потребность в самовыражении, чувство долга, тщеславие, соображения выгоды.

Блинкфанг – предмет, привлекающий внимание аудитории на выставках, прохожего на улице и т.п. Эффект достигается за счет разных приемов: подвижности, размеров, оригинальности предмета.

Блог (англ. *blog, weblog*) – сетевой дневник.

Брейнсторминг (англ. *brainstorming*) – технология коллективного обсуждения, применяемая при выработке концепции коммуникационной стратегии и определения позиции для принятия последующего решения.

Бренд – торговая марка, идентификация.

Бренд-бук – подборка имиджевых документов, отражающих миссию организации, ее корпоративный стиль (торговая марка, фирменный знак предприятия, девиз и т.п.), способствующих формированию корпоративной культуры и позиционированию во внешней среде.

Брендинг – комплекс коммуникационных мероприятий, связанных с созданием, поддержанием и развитием бренда.

Брифинг – краткая встреча журналистов с представителями субъекта PR, во время которой они получают либо комментирующую информацию, либо соответствующие заявления по конкретному информационному поводу.

Буклет – разновидность рекламного проспекта. Печатается на одном листе, который затем складывается и может читаться без разрезки. Буклет относится к имиджевой печатной рекламе, исполняется на хорошей бумаге, многоцветно, с рисунками и фотографиями. Может сообщать о фирме или о каком-то продукте, услуге. Обычно печатается в формате А-4 или чуть меньше. Является недорогим, экономичным рекламным продуктом, выпускается большим тиражом.

Бульварная пресса – то же, что и желтая пресса. Газеты и журналы, публикующие сенсационную скандальную хронику, рассчитанные на невзыскательного читателя.

Бэкграунд – 1) звуковой эффект, на фоне которого идет рекламная передача; 2) информация текущего, событийного характера, не являющаяся сенсацией (например, сообщение о назначении кого-либо на руководящую должность, о дне открытых дверей и др.); составная часть пресс-кита.

Бэкграундер – жанр PR-текста, представляющий расширенную информацию текущего (фонового) характера о субъекте PR, которая служит цели поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR.

Бюллетень – PR-текст, который носит официальный характер и содержит официальную информацию для СМИ и общественности.

В

Вербальная коммуникация – речевое общение, обмен информацией между людьми.

Верификация – проверка информации на достоверность, правдивость источников.

Видео-пресс-релиз – документальный фильм или художественная постановка, подготовленные конкретной фирмой и бесплатно предлагаемые телеканалам.

Влияние – процесс и результат изменения индивидом поведения другого человека (объекта влияния), его установок, намерений, представлений и оценок в ходе взаимодействия с ним. Различают направленное и ненаправленное влияния.

Глобальная коммуникация – подразумевается соединение различных форм коммуникации в едином процессе.

Гострайтер (англ. *ghost writer* – писатель-призрак) – то же, что и спичрайтер: лицо, пишущее тексты выступлений для других лиц.

Грязный (черный) PR – совокупность методов дезинформации, фальсификации, диффамации и т.п., направленных на создание искаженных имиджей; например, приукрашенного – для клиентов «черного социального технолога», испорченного – для их противников.

Дайджест – 1) журнал, перепечатавающий наиболее конкретные материалы из других изданий; 2) краткий обзор прессы; 3) краткий вариант издания художественного произведения или периодики (либо других подробно изложенных данных, сведений).

Двусторонняя асимметричная модель PR – соответствует жестким, централизованным организациям. Связана с необходимостью отслеживания реакции публики на воздействие со стороны организации.

Двусторонняя симметричная модель PR – основана на равноправии организации и общественности, на открытости, доверии, взаимопонимании, сотрудничестве, диалоге. Большое значение в ней придается исследованиям внешней и внутренней среды.

Дезавуировать – заявить о несогласии с действиями своего доверенного лица или о том, что данное лицо не уполномочено действовать от имени заявляющего.

Дезинформация (прост. деза) – информация, которая создает в аудитории ложную систему ориентации, представляет неверную картину жизни, искаженные цели и ценности.

Деловая пресса – тип издания, темой которого является бизнес, а адресатом – промышленник, банкир, коммерсант.

Демагогия – использование лживых обещаний, преднамеренное извращение фактов для достижения той или иной цели.

Демпинг – продажа товаров на рынке других стран по ценам ниже уровня, нормального для этих стран.

Джингл – короткая музыкальная фраза, анонсирующая или предвещающая радиопередачу, или разделяющая рубрики в радиопрограмме. Джинглами также называют позывные радиостанций.

Диагностика – проведение анализа ситуации в зависимости от целевых установок и задач.

Дигитализация – перевод информации в цифровую форму. Цифровая трансмиссия информационных данных, закодированных в дискретные сигнальные импульсы, широко применяется в современных СМИ.

Дизайн – комплексная проектно-художественная деятельность.

Дилемма – необходимость выбора из двух возможностей.

Директ-мейл – адресное отправление информации.

Дискурс – 1) вид речевой коммуникации, в которой обсуждаются и обосновываются любые значимые аспекты действий, мнений, высказываний ее участников, позволяющий сформировать никем не оспариваемый минимум проблем и решений, а также критически обсудить взгляды и намерения участников; 2) совокупность высказываний, объединенных тем или иным набором социально заданных характеристик (цели высказывания, предметная область, типичный лексикон, характерные риторические приемы и пр.).

Дискуссия – спор, обсуждение какой-либо проблемы в беседе, печати.

Диффамация – публичное распространение информации, позорящей кого-либо.

Документ (лат. *documentum* – образец, свидетельство, доказательство) – материальный объект, содержащий информацию в зафиксированном виде и специально предназначенный для её передачи во времени и пространстве. В узком смысле – облеченный в письменную форму акт, удостоверяющий наличие фактов определенного значения.

Доля аудитории – количественный показатель, обозначающий процентное отношение реальных потребителей информационного продукта к общему числу тех имел возможность его получить.

Досье – подборка материалов по определённой теме, проблеме за предшествующий период. Также – подборка материалов о политическом сопернике.



Единица анализа – минимальный компонент или элемент анализа, относительно которого делаются те или иные обобщения.



Жанр – тип произведения в единстве специфических свойств его формы и содержания. В СМИ используются материалы различных жанров: заметка, репортаж, интервью, статья.

Жареный факт – факт, способный привлечь внимание публики своей сенсационностью, скандальностью.

Желтая пресса – термин появился в связи с нашумевшим спором между двумя газетными магнатами США, которые не могли долгое время поделить между собой право печатать информацию о походе «желтого парня». В данное время термин используется для обозначения изданий (газеты, журналы), публикующих скандальные новости.

Журналистика – 1) особый социальный институт, система различных учреждений; 2) система видов деятельности; 3) совокупность профессий; 4) совокупность произведений; 5) комплекс каналов передачи массовой информации.



Заказная статья – политическая реклама, сделанная в виде журнального текста, написанного журналистом по заказу политика. Обязательно содержит основные программные положения кандидата и информацию об адресе и телефонах предвыборного штаба.

Заявление – PR-текст, объявляющий или объясняющий позицию базисного субъекта PR по какому-либо вопросу или реакцию на событие с целью поддержания публичного капитала данного базисного субъекта



Идентичность – набор отличительных признаков, позволяющих выделить, опознавать, идентифицировать организацию из ряда других.

Имидж – целенаправленно сформированный образ, являющийся результатом восприятия в общественном мнении идентичности бренда, компании, организации, персоны.

Имиджевая статья – жанр PR-текста, представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащая в основе материала о базисном субъекте PR, служат приращению его публичного капитала.

Имиджелогия – наука о технологии личного обаяния, создания достойной репутации, презентации личности в публичной среде.

Имидж фирмы внешний – составляющий элемент имиджа фирмы, включающий: фирменный стиль, деловой стиль фирмы, персональный имидж сотрудников, репутацию.

Имидж фирмы внутренний – составляющий элемент имиджа фирмы, включающий корпоративную идеологию и корпоративную культуру.

Имидж-билдинг – создание, формирование образа.

Имиджмейкер – специалист, разрабатывающий стратегию и технику эффективного формирования имиджа какого-либо лица в целях повышения его популярности.

Индекс избирательности – служит для сравнения различных СМИ. Помогает определить, какие из них предпочтительней для данной кампании по связям с общественностью. Вычисляется при помощи деления доли аудитории конкретного СМИ, входящей в целевую аудиторию кампании по связям с общественностью, на долю населения, составляющего целевую аудиторию данной кампании, и умножении на 100.

Интервью – один из основных видов общения представителей СМИ с первым должностным лицом базисного субъекта PR, служащий получению эксклюзивной или экспертной информации.

Импичмент – процедура привлечения к суду парламента высших должностных лиц государства.

Институционализация пресс-служб – усиление роли пресс-служб в выполнении ими социально значимой функции обеспечения взаимосвязи между социальными структурами, формирование общественного мнения и влияние на информационную и коммуникационную политику предприятия/организации.

Интернет — глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий. В Интернете представлены все три известных человечеству вида коммуникации: межличностные, групповые и массовые. Именно в интеграции различных видов коммуникации заключается эксклюзивное преимущество Интернета перед другими искусственными каналами коммуникации.

Инсинуация – клеветническое измышление, имеющее целью опорочить кого-либо, злостный вымысел, клевета.

Интерфакс – информационное агентство России; основано в 1992 г., является преемником ТАСС (Телеграфное Агентство Советского Союза, основано в 1925 году), РОСТА (Российское Телеграфное Агентство, основано в 1918 году), ПТА (Петроградское Телеграфное Агентство, основано в 1914 году), СПбТА (Санкт-Петербургское Телеграфное Агентство, основано в 1904 году), ТТА (Торгово-Телеграфное Агентство, основано в 1902 году), РТА (Российское телеграфное агентство, основано в 1894 году).

Информационная политика – 1) деятельность организации в сфере PR, выстраивающая ее отношения со СМИ и конкретными журналистами, целевыми общественными группами; 2) государственная политика в области СМИ и свободы слова.

Информационное агентство – организация, которая специализируется на продаже в СМИ, госведомствам и коммерческим структурам новостной и аналитической информации из области политики, экономики, общественной жизни, культуры, науки.

Информационное сообщение – сводка новостей из жизни компаний, госведомств, политических, общественных и иных организаций, которую представители этих структур регулярно отправляют в целевые СМИ.

Информационный пакет – подборка материалов в PR, которую пресс-службы компаний регулярно отправляют в СМИ.

Информационный повод – событие, которое должно оцениваться как значимое и требующее освещения пресс-службами, журналистами.

Информационный продукт – имидж, репутация, паблисити предприятия/организации или личности.

Информация – 1) совокупность сведений, уменьшающих неопределенность в выборе различных возможностей; 2) сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим путем; 3) в коммуникативистике обмен сведениями между человеком и человеком, человеком и автоматом, автоматом и автоматом, а также сигнальные связи в животном и растительном мире.

Истеблишмент – система ключевых социальных, культурных и политических ролей, обеспечивающая реальное и символическое существование государства.

К

Канал коммуникации (коммуникационный канал) – 1) комплекс средств связи между источником и приемником информации: телефонных, радиовещательных, телетрансляционных, электронных и т. д.; 2) специально сформированная среда, через которую передается информация от коммуникатора к коммуниканту.

Карт-бланш – неограниченные полномочия (для совершения конкретных действий поверенным от лица доверителя).

Кверулянтство – болезненное стремление отстаивать свои якобы ущемленные права, бесконечные жалобы по поводу мелких, иногда мнимых обид.

Кейс – история или случай; в практике деятельности служб по связям с общественностью – рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешном разрешении проблемных ситуаций.

Кейс-методы (англ. *Case method* – метод конкретных ситуаций) – техника обучения, использующая описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале, или же приближены к реальной ситуации.

Клиптинг (англ. *clipping*) – ежедневная или ежемесячная подборка информации по заданной теме, призванная наиболее полно представить отражение темы в СМИ.

Когнитивная деятельность – понятие, введенное Дж. Брунером, Ж. Пиаже и др., для обозначения процессов переработки поступающей через органы чувств информации. В настоящее время часто употребляется для обозначения всей познавательной деятельности (памяти, мышления, воображения и др.)

Когорта – сплоченная общими идеями, целями группа людей.

Код – система условных знаков, символов, правил передачи информации по каналам коммуникации.

Кодирование – систематизация, упорядочение информационных, учетно-статистических и иных материалов при помощи условных обозначений для обеспечения их восприятия, переработки и хранения средствами вычислительной техники. Условные обозначения обычно представляют собой цифровой код в двоичной системе счислений, который присваивается каждому ответу или варианту ответа, записанному в документе первичного учета.

Коммуникация – 1) общение, обмен информацией (мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения) между индивидами посредством общей системы символов (знаков); 2) специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю. Выделяют следующие типы коммуникации: межличностная (в ней участвуют двое коммуникантов); интраперсональная (аутокоммуникация, внутренний «монолог»); групповая (внутри группы, между группами); индивид–группа (например, интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими); массовая – процесс передачи информации с помощью технических средств для большого числа людей, зачастую принадлежащих к различным по своим интересам и коммуникативному опыту

группам (телевидение, радио; производство компакт-дисков и кассет; Интернет).

Коммуникант – получатель сообщения в коммуникационном процессе.

Коммуникатор – лицо или группа лиц, создающие сообщение в виде печатных текстов, фильмов, радио- и телепередач.

Коммуникологическое исследование – исследование, направленное на нахождение универсальных параметров описания процессов коммуникации, приложимых к процессам и процедурам всех видов коммуникаций без исключения и являющихся атрибутами любой коммуникации в принципе, обеспечивая не только восприятие содержания коммуникации адресатами, но и воздействуя на них определенным образом и в определенном – нужном автору-адресанту – направлении.

Коммуникационная сеть – совокупность каналов коммуникации, имеющая место в конкретном коммуникационном пространстве и в конкретной коммуникационной среде.

Коммуникация массовая – процесс распространения информации с помощью технических средств на большие рассредоточенные аудитории

Коммюнике – официальное сообщение, заявление по какому-либо вопросу.

Компетенция – круг вопросов, в которых данное лицо обладает познаниями, опытом; сфера полномочий какого-либо органа или должностного лица.

Комплицитность – система взаимоотношений и взаимодействия с общественностью со стороны компании (организации), при которой достигается доверительность и безоговорочная ее поддержка.

Конвенции – международные нормативные акты, обязательные к исполнению при ратификации их государством. Многие конвенции принимаются специализированными международными организациями, например, МОТ, ООН, ЮНЕСКО.

Конверсация – разговор, товарищеская беседа.

Консалтинг – консультирование организаций (предприятий), товаропроизводителей, продавцов и покупателей по широкому кругу экономической и политической деятельности.

Консенсус – общее согласие по спорным вопросам.

Контекст – 1) относительно законченный отрывок письменной или устной речи (текста), общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний; 2) среда, окружение, условия, определяющие явления и процессы, их значение и функциональные возможности.

Контент-анализ – аналитическое восприятие информации с точки зрения конкретной исследовательской проблемы; систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация формы и содержания информационного источника. Объектами контент-анализа могут быть содержание газет, фильмов, публичных выступлений, теле- и радиопередач, общественных и личных документов, социальных интервью, ответов на открытые вопросы анкет и др. Контент-анализ заключается в том, что в документах выделяются и затем анализируются легко подсчитываемые смысловые единицы: понятия, выраженные в словах или терминах (например, рынок, покупатель); тема, выраженная в целых смысловых абзацах, частях текста, статьях; названия крупных фирм или торговых марок, конкретных товаров. Единицей счета могут быть не только частота упоминаний, но и газетная площадь, эфирное время и т.д.

Конфликт – столкновение, борьба между двумя или более сторонами (лицами или группами) с несовместимыми (несогласованными) интересами, при котором каждая сторона отстаивает собственные интересы.

Конформизм – податливость человека давлению труппы, мнению других людей. Употребляется как синоним внушаемости; пассивное принятие существующего порядка, приспособленчество, отсутствие своей позиции, послушное следование мнениям авторитетов, сложившимся тенденциям.

Конфронтация – агрессивное состояние, провоцирующее активное противодействие, нередко вероломство.

Концепция – трактовка какого-то явления, ведущий замысел.

Конъюнктура – обстановка, сложившаяся в определенный момент в области деловых отношений.

Коррупция – подкуп должностных лиц, использование должностным лицом служебного положения в целях личного обогащения.

Кофе-брейк – ситуация перерыва в процессе проведения какого-либо мероприятия, связанная с употреблением горячих напитков.

Круглый стол – одна из возможных организационных форм обсуждения какой-либо проблемы с приглашением экспертов и журналистов.

Л

Легитимный – законный.

Лоббизм – практика оказания давления на законодателя, государственных чиновников, правительственные решения со стороны каких-либо организаций.

M

Манера – способ что-нибудь делать, особенность поведения.

Манипулирование (манипуляция) – в социологии и социальной психологии – система способов идеологического и социально-психологического воздействия (прежде всего, с помощью средств массовой информации) в целях изменения мышления и поведения людей, формирования определенного образа жизни, насаждения стереотипов вопреки их интересам. Синонимом выступает понятие «промывание мозгов».

Маркетинг – система, направленная на обеспечение максимального сбыта продукции и расширение рыночной территории фирмы.

Масс-медиа (от англ. *mass* – массовый, масса и *media*, мн.ч. от *medium* – средство, посредничество) – средства массовой информации (коммуникации): пресса, интернет, кино, ТВ, радио и т.п.

Медиакарта – рабочий документ пресс-службы, в котором должны содержаться сведения о конкретных видах и типах СМИ, а также журнальных, представляющих интерес для данного субъекта PR-деятельности.

Медиа-кит – набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ. Он может содержать бэкграунд, биографии, фотографии, другие материалы.

Медиаплан – оперативный документ, посвященный продвижению в СМИ конкретного мероприятия, события.

Медиапланирование – искусство (умение) грамотно, с учетом требований экономности и эффективности расходуемых средств (с учетом эффекта, полученного на единицу вложенных средств, охвата аудитории, полученной выгоды) планировать размещение рекламы.

Медиарилейшнз – совокупность отношений между субъектами PR-деятельности и СМИ, которые складываются в процессе информационного обмена.

Менеджмент – искусство управлять интеллектуальными, финансовыми, сырьевыми и прочими ресурсами в целях наиболее эффективной производственной деятельности.

Менталитет – умянастроения, определенный уровень общественного и индивидуального сознания и связанный с ним спектр жизненных позиций, культуры и моделей поведения.

Метафора – слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства двух предметов или явлений.

Миссия (англ., франц. *mission*) – корпоративный документ, определяющий призвание и предназначение компании (организации) в обществе, формирующий ценности, которые она утверждает в своей деятельности.

Модели PR-коммуникации – 1) одностороннее информирование без обратной связи (письма, буклеты и т.п.); 2) одностороннее информирование через СМИ (модель пресс-агентства); 3) специальное информирование с учетом психологических особенностей потребителей и партнеров (двусторонняя асимметричная модель); 4) диалогическое общение с учетом психологических характеристик партнеров и потребителей (двусторонняя симметричная модель).

Модератор – PR-специалист, приглашаемый для проведения специальных мероприятий, связанных с дискуссией или обсуждением каких-либо проблем.

Мониторинг СМИ – изучение конкретных видов и типов СМИ с целью обнаружения конкретных материалов, посвященных какому-либо лицу, организации, событию или проблеме.

Мультимедиа – компьютерная система, дающая возможность передачи и приема информации в виде комбинации текста, графики, речи, музыки, движущихся изображений.

Н

Новация – прекращение обязательств по соглашению сторон путем замены их новым обстоятельством.

Ноу-хау (англ. *know-how*) – не защищенные охранными документами знания или опыт научно-технического, производственного, коммерческого, социального и другого характера.

Ньюсмейкерство – целенаправленная деятельность по превращению любого события из жизни организации в элемент публичности. Ньюсмейкерство – одна из функций социальных инженеров. Ньюсмейкер – лицо, выступающее на пресс-конференции, брифинге от имени организации.

О

Общественное мнение – 1) состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям и процессам; 2) суждение общества или его отдельных групп о чем-либо, выражающее позицию одобрения или осуждения, регулирующее поведение индивидов, вырабатывающее определенные нормы общественных отношений.

Общественное сознание – система духовных способов отношения людей к миру и самим себе, возникающая в процессе жизнедеятельности различных групп и общностей и обслуживающая эту жизнедеятельность. Выделяют разные формы общественного сознания: политическое, правовое, мораль, религию, экономическое, экологическое, национальное и т.д. Вычленяют разные его уровни: общественную психологию и

общественную идеологию (обыденное сознание и теоретическое специализированное сознание). По субъектам выделяют групповое, массовое и общечеловеческое общественное сознание.

Общественность – 1) субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус; 2) общество, передовая его часть, выражающая его мнение.

Отношения с органами власти (англ. *government relations*, используется также аббревиатура *GR*) – типологический формат и направление деятельности на установление диалога и взаимодействия.

Охлократия (др.-греч. ὀχλοκρατία; от ὄχλος – толпа и κράτος – власть) – выродившаяся форма прямой публичной демократии, основанная на меняющихся прихотях толпы, постоянно попадающей под влияние демагогов. Охлократия характерна для переходных и кризисных периодов.



Паблик рилейшнз – это наука и искусство достижения гармонии с внешним миром посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации (С.Блэк).

Паблисити – 1) гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама; 2) совокупность информации о фирме, распространяемая любыми доступными каналами и преимущественно адресно; 3) цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных политике, бизнесмену, артисту, либо товару, услуге, фирме для придания известности; 4) неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором.

Паблицитный капитал — это особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. Представляет собой социальное отношение, связанное с собственностью, и сущность его связана с самовозрастанием стоимости за счет использования потребительной стоимости, заключенной в собственности. Субъект собственности на паблицитный капитал за счет его рыночного использования способен осуществить увеличение своей экономической власти.

Письмо – направляемое от первого лица организации узкой целевой группе внутренней общественности обращение, посвященное событию в жизни организации, комментарий проблемы, ситуации, действий руководства.

Поздравление – жанровая разновидность PR-текста, где адресат поздравляется со знаменательным событием от имени первого лица, коллегиального органа – базисного субъекта PR.

Пресса – массовые периодические печатные издания – газеты и журналы, выполняющие одну из главных ролей СМИ в информировании аудиторий и формировании общественного мнения.

Пресс-кит – подборка сопроводительных материалов, распространяемых на пресс-конференциях.

Пресс-конференция – специальное мероприятие для СМИ, организация которого возможна только в случае серьезной новости.

Позиционирование – ключевое понятие, определяющее позиции организации (компании, лидера услуги/продукта) по основным параметрам: по отношению к персоналу, к конкурентам, в обществе, общественном сознании.

Предосмотр (превью) – специально организованное предварительное знакомство журналистов с конкретным объектом, намеченным к открытию.

Пресс-атташе – термин, которым первоначально обозначили сотрудника какой-либо структуры, отвечающего за контакты со СМИ.

Пресс-кит – набор предназначенных для СМИ разножанровых первичных простых текстов.

Пресс-ревю – комбинированный PR-текст, состоящий из подборки клипированных материалов печатных СМИ, освещающих деятельность базисного субъекта PR.

Пресс-релиз – документ, который лаконично излагает суть важного события в организации (компании) и информирует о нем СМИ.

Пресс-секретарь – сотрудник пресс-службы, отвечающий за личные контакты первого лица учреждения, организации с представителями СМИ.

Пресс-служба – структурное подразделение компании (организации), официально уполномоченное распространять информацию о ее деятельности и координировать взаимодействие (общение) со СМИ; в социологии – социальная практика, принимающая черты отдельного социального института в системе паблик рилейшнз (наряду с PR-агентством).

Пресс-тур – специальное мероприятие для СМИ, в ходе которого организаторы приглашают журналистов в поездку с целью получения информации о другом городе или государстве.

Пресс-центр – специально выделенное место на территории компании (организации), выставке, конференции, симпозиуме, конгрессе и т.п., являющееся постоянной или временной базой для журналистов.

Приглашение – текст о событии в жизни базисного субъекта PR, в котором адресату предлагается принять участие.

Пропаганда – распространение знаний, взглядов, учений; идейное воздействие на широкие массы.

Р

Резюме (от фр. *résumé* или лат. *curriculum vitae* – «течение жизни», часто сокращают до *CV*) – документ, содержащий информацию о навыках, опыте работы, образовании и другой относящейся к делу информации, обычно требуемый при рассмотрении кандидатуры человека для найма на работу. *CV* отличается от резюме объемом и, как правило, пишется кандидатами на высокие посты. В нем даётся более подробная, чем в резюме, информация о себе, своем образовании и квалификации.

Рейтинг – количественный показатель популярности какого-либо информационного продукта. Измеряется в процентах от общего числа его возможных потребителей.

Реноме – репутация.

Репутация (лат. *reputato* – счет, счисление, обдумывание, англ. *reputation*) – суммирует основные представления о компании (организации, персоне), которые определяют ее позиции в обществе, на рынке. Репутация входит в нематериальные активы компании и служит увеличению ее капитализации.

Рефрейминг – психотехника, основанная на возможности языка называть одни и те же действия по-разному. При этом само событие остается неизменным, а оценка, отношение к нему меняется. При рефрейминге контекста коммуникатор ищет такой контекст, при котором событие само по себе будет обладать другим смыслом.

С

Сессия – специально организуемая для журналистов ситуация фиксации визуального изображения какого-либо лица, события или факта.

Социальные институты – специфическое социальное образование, обеспечивающее взаимодействие в обществе, регулирование и социальные отношения.

Социальные сети (Интернет) – многопользовательские веб-сайты, контент которых наполняется самими участниками сети. Сайты представляют собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом.

Социология – относится к разряду общественных наук. Изучая общество, она выделяет собственный предмет исследования: общественное развитие, организацию и функционирование общества, социальные структуры, устойчивые социальные связи и их трансформации, а также проблемы методологии социологического анализа.

Спин-доктор и спин-эффект (англ. *spindoctor*, от англ. *spin* – вращение, кружение) – выработка способов воздействия на общественное мнение с целью подачи события в желаемом контексте.

Спичрайтер (англ. *speechwriter*) – специалист, составляющий речь, доклад, текст для другого лица.

Средства массовой информации – периодическое печатное или интернет-издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

Стереотип – упрощенное, схематизированное, зачастую искаженное представление о каком-либо социальном объекте, явлении.

Сторителлинг (англ. *storytelling*) – форма коммуникации с использованием формата рассказа в кампаниях паблик рилейшнз.

Стейкхолдеры (англ. *stakeholders*) – это разные группы влияния. Означает все возможные аудитории компании (организации): властные структуры, ассоциации, персонал, экспертов, профсоюзы и др.

T

Тираж – количественный показатель, обозначающий число экземпляров печатного издания одного выпуска.

Тренд (англ. *trend* – направление) – общее направление, тенденция. Ближе к нему значение неологизма «мейнстрим».

Φ

Факсимиле – 1) воспроизведение техническими средствами точного изображения (текста), сделанного от руки; 2) клише, печатка, позволяющая многократно воспроизводить собственноручную подпись на деловом документе.

Факт-лист – жанр PR-текста, в виде краткого документа отражающий профиль организации, представляющий факты – подробности события, дополнительные по отношению к сообщаемым в текстах оперативно-новостных жанров данные о субъекте PR.

Фиаско – неуспех, провал.

Форс-мажор – чрезвычайные, непредотвратимые обстоятельства (например, стихийные бедствия), освобождающие от исполнения обязательств по договору.

Франчайзинг (франц. *franchise* – льгота, привилегия) – PR-консультирование франчайзинговых программ.

Франчайзор – правообладатель.

Франшиза – предмет договора.

Фуршет – специальное дополнительное мероприятие, организуемое после проведения встречи с журналистами и связанное с потреблением напитков, продуктов питания.

Ш

Шерхолдер (англ. *shareholder*) – управление отношениями с акционерами.

Ц

Целевая группа – группа людей, объединенных на основании ряда параметров и воспринимающих сообщение соответствующим образом.

Э

Эксклюзив – информация, получаемая журналистом исключительно в индивидуальном порядке.

Этика – теоретическая дисциплина, изучающая мораль (нравственность).

Эвристический метод обучения – метод, основанный на беседах, диалогах, стимулирующий у студентов развитие активного поиска решений.

Ю

Юрисдикция – сфера полномочий данного государственного органа.

Я

Явочный лист – письменная форма фиксации журналистов, разово посещающих конкретно организованное мероприятие для СМИ.

Л.А. Коханова, С.Б. Головки, Ю.Е. Черешнева

Медиарилейшнз: методика дискурса

Учебное наглядное пособие. Схемокурс

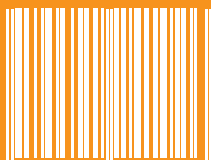
Редактор: Е.С. Лисовская

Дизайн: Ю.С. Головки



Media relations

– это подвид
деятельности связей
с общественностью,
с помощью которого
достигается
взаимопонимание
всех и каждого с
журналистикой как
самостоятельной
структурой общества



9 785521 241026