

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:06:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a0c3ba2b1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ**

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
«МЕДИАРИЛЕЙШНЗ»
для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностьюнаправленность (профиль)
Коммуникативные технологии и реклама

Пятигорск, 2024

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Медиарилейшнз» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Цель курса – изучение технологий коммуникационного менеджмента для обеспечения систематической и планомерной работы менеджмента компании с такими компонентами системы СМИ как пресса, издательства, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет, службы по связям с общественностью и прессой, рекламные агентства.

Образовательные задачи курса:

Воспитательные задачи:

- сформировать базовые представления о месте, занимаемом связями с общественностью в коммуникационном обеспечении деятельности современной организации, и роли которую играют медиарилейшнз в PR-коммуникации;
- сформировать общие профессиональные компетенции в сфере организации взаимодействия между организацией и средствами массовой информации;
- сформировать компетенции в сфере подготовки и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;
- сформировать представления о специфике современного медиапроизводства;
- ознакомить с технологиями менеджмента новостей;
- выработать навыки создания PR-текстов, предназначенных для прессы;
- выработать навыки проведения мероприятий для журналистов;
- выработать навыки подготовки и проведения публичных мероприятий, адресованных различным целевым аудиториям.

Курс рассчитан на один семестр (6) и включает лекции (10,5 часов), практические занятия (10,5 час), самостоятельную работу (87 часа). Ответность: зачёт в 6 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах – **ОПК-2:**

ИД-1 ОПК-2. Знает об особенностях освещения общественных и государственных институтов в медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ИД-2 ОПК-2. Умеет освещать деятельность общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития.

ИД-3 ОПК-2. Владеет навыками освещения деятельности общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития.

Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью - **ПК-5:**

ИД-1 ПК-5 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-2 ПК-5 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-3 ПК-5 Владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Медиарилейшнз в системе связей с общественностью.

Цель: рассмотреть место современного медиарилейшнз в системе массовых коммуникаций.

Формируемая компетенция: ОПК-2, ПК-5.

Актуальность темы: изучение современных технологий медиарилейшнз поможет сформировать успешного специалиста по медиапланированию и взаимодействию со СМИ.

Вопросы для обсуждения:

- Связи с общественностью (PR) как информационно-коммуникативная деятельность.
- Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ.

Теоретическая часть

Из многочисленных известных определений связей с общественностью и паблик рилейшнз в работе принято определение PR предложенное Катлипом Скоттом – «Паблик рилейшнз есть управленческая функция, которая определяет, устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и различными группами общественности, от которых зависит успех или провал организации. Определение, на наш взгляд, отражает современный взгляд на теорию и практику связей с общественностью.

Сама природа PR предполагает разнообразную коммуникационную деятельность, в том числе и информационную. Независимо от формы собственности и рода деятельности любая организация должна наладить коммуникацию со своими группами общественности – разработать и реализовывать, адекватную своему месту в обществе, информационную политику. Важно помнить, если компания информационно закрыта то, в лучшем случае, она не существует на рынке (в политическом пространстве и т.п.) в худшем, о ней заговорят конкуренты. Коммуникацию кампании с массовой аудиторией традиционно определяют как «массовую коммуникацию». Связующим элементом любой модели коммуникации, при работе с массовой целевой аудиторией, являются – средства массовой информации (СМИ). В теории массовой информации термин «средство массовой информации (СМИ)» используют в качестве определения для средства донесения информации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широковещательного канала, охватывающее большую аудиторию и действующее на постоянной основе. Для устранения путаницы, в данном учебном пособии, под термином «средство массовой информации (СМИ)» будем понимать группу общественности, для обозначения средства донесения (размещения) информации будем использовать термин «медиа».

СМИ являются посредником между организацией и ее разнообразными группами общественности. СМИ информируют общественность о присутствии на рынке (политическом пространстве) организации обеспечивают и поддерживают коммуникацию между ними. Для любой организации, на любом этапе ее развития СМИ являются генератором общественного мнения. Средства массовой информации используют в различных ситуациях. И когда нужно продвинуть на рынке продукт, новый или по-новому. И когда компании необходимо повысить имидж для вывода своих акций на фондовый рынок. И когда возникает конфликт интересов между частными лицами или компаниями. И когда намечается поглощение компании, перед которым «поглотитель» старается сбить цену на акции покупаемого предприятия и у него есть интерес выставить «поглощаемого» публично в наихудшем виде. И когда есть желание свести счета с отдельным человеком или с целой компанией. И когда «персонажу» хочется просто

прославиться и т. д.

М.В. Гундарин отношения со СМИ – медиарилейшнз (media relations) определяет как систему постоянно возобновляющихся, направленных на создание медийного образа

организации, позитивных взаимоотношений между организацией и средствами массовой информации (и/или их работниками). Медиарилейшнз – это форма отношений государственных и коммерческих структур со СМИ, целью поддержания имиджа и репутации организации или первого лица.

Отношения между организацией и СМИ складываются по-разному - от партнерских, до откровенной неприязни друг к другу. Коммуникации с представителями медиа, (редакторами, журналистами, корреспондентами репортерами и т.д.), являются наиболее сложной задачей в PR. Основа долговременных партнерских отношений в любой сфере деятельности – выгоды обеих сторон. Данный принцип применим и к отношениям со СМИ: организация нуждается в быстром распространении позитивной информации о значимом для нее событии, представители СМИ заинтересованы в получении свежих фактов от первоисточника, которые сделают его материал конкурентоспособным в борьбе за информационное пространство с другими интересными новостями.

Компания должна быть привлекательная для СМИ. Но этой привлекательностью нужно управлять. Информационная привлекательность требует формирования продуманной, осознанной информационной политики. Иначе она становится опасной. Стремление компании стать привлекательной для СМИ требует от ее руководства становиться публичным, открытым со всеми вытекающими последствиями. К этому готова не любая компания, проще «закрыться», стать неинтересным для СМИ. Среди закрытых компаний довольно распространено чувство страха.

Кирилл Кузнецов приводит обычно фразу для представителей таких компаний по поводу информоткрытости: «Зачем нам это? Мы не хотим, чтобы о нас узнали конкуренты и правоохранительные органы». Светлана Паничева добавляет к вышесказанному еще несколько причин закрытости. По ее мнению, нежелание «светиться» может быть обусловлено непрозрачностью бизнеса или боязнью конкурентов: «Как правило, небольшой компании утечка информации может нанести непоправимый ущерб и даже грозить крахом. Но возникает и другая проблема: информационная закрытость только порождает попытки конкурентной разведки, а вместе с тем и слухи, зачастую с отрицательным значением, что, как следствие, может усложнить взаимоотношения с клиентами и партнерами».

Открытость компании особенно актуальна в кризисных ситуациях. По мнению руководителя пресс-службы ОАО «АКБ «Связь-Банк» Светланы Паничевой, в таких случаях важно оперативно нейтрализовать всплеск возможного негатива о компании в медийное пространство, первыми представив ситуацию в выигрышном для себя ключе.

«Для этого нужно активно участвовать в диалоге с аудиторией через СМИ, давая разъяснения сложившейся ситуации, официальную версию происходящего и быть готовыми к ответам на самые сложные вопросы, пока за вас этого не сделали оппоненты»,

- убеждена Светлана Паничева. С этим соглашается PR-директор ГК «СИТЕХ» Ирина Семенова, отмечая, что информационная политика ГК «СИТЕХ» исходит из принципа «дружить со СМИ лучше, чем ссориться». «Это связано как с тем, что новостных поводов достаточно, так и с тем, что рынок достаточно конкурентен: если ты не ответишь, всегда найдутся другие желающие. И не всегда доброжелательные», - замечает Семенова, добавляя, что открытость компании зависит от того, как идут у нее дела. В кризисных ситуациях или в ситуациях корпоративных войн информация, предоставляемая вовне, должна быть тщательно дозирована.

Список литературы

Основная литература:

Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 46 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106572.html>

Дополнительная литература

Зубков, С. А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / С. А. Зубков. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 152 с. — ISBN 978-5-8114-3082-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/205913>

Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976>

Практическое занятие № 2

Тема: Производство и менеджмент новостей.

Цель: изучить особенности производства современных новостей и сферой управления информационной политикой компании.

Формируемая компетенция: ОПК-2, ПК-5.

Актуальность темы: изучение современных технологий медиарилейшнз поможет сформировать успешного специалиста по медиапланированию и взаимодействию со СМИ.

Вопросы для обсуждения:

1. Феномен новостей.
2. Информационный повод.

Теоретическая часть

СМИ создают так называемую «повестку дня». Они возбуждают общественный интерес к различным темам дня вне прямой зависимости от реальной значимости этой темы. Организации вполне по силам принять участие в повестке дня.

Событийный менеджмент можно использовать как для решения коммерческих задач, так и для продвижения известности, имиджа компании.

Какие варианты событий, фактов жизнедеятельности организации могут быть рассмотрены как информационные поводы для новостей. Как пишет И. Алешина это:

- финансовые сообщения (изменения объема продаж, рост прибыли и т. д.);
- расширение сферы деятельности компании, выход на новые рынки, слияние-разделение с другими компаниями, открытие филиалов;
- новая продукция;
- новинки ассортимента, поступившие в продажу;
- открытия в мире науки;
- исследования и разработки;
- новые проекты;
- новые маркетинговые программы;
- программы обновления производства;
- технологические новшества, внедренные в производство;
- социально значимые проекты, благотворительные акции, спонсорская деятельность;

- организация выставок, семинаров;
- начало\завершение проекта (победа в тендере, заключение контракта, выполнению работ по проекту).

Критерии эффективности событийной коммуникации.

1. Сравнение информационного покрытия события с эквивалентом стоимости рекламной площади.
2. Число участников события.
3. Рост продаж.
4. Число упоминаний бренда или компании в СМИ.
5. Число полезных контактов, сделанных в ходе подготовки и проведения события.
6. Изменение представлений о компании или марке (выясняется на основе интервью и опросов).

Если речь идет о конкретном новостном поводе, то наши затраты растут прямо пропорционально предсказуемости результата (гарантированное получение публикаций новой направленности). Материал под грифом «реклама» может стоить как проведение пресс-конференции для 20 журналистов. Но в результате проведения пресс-конференции или пресс-тура вы можете получить на выходе ноль публикаций или хуже того – отрицательный результат. Как решить эту дилемму? Опыт подсказывает, что оптимальное соотношение цена-качество обычно находится в срединной зоне, но лишь в том случае если усилия носят профессиональный, регулярный и системный характер.

Механизмы создания информационных поводов (ИП)

ИП можно назвать событие, достаточно значимое с точки зрения СМИ, чтобы уделить ему внимание. Это означает, что рассказ о данном событии может быть интересен аудитории СМИ, что событие представляет собой общественный интерес.

Новостной повод - о том, что действительно привлекло внимание СМИ. ИП - это событие или заявление, интересное потенциально, а новостной повод – вызвавшее действительный интерес.

Задача, таким образом, сводится к тому, чтобы интересы организации в глазах журналистов совпали с интересами аудиторными, общественными. Путем создания ИП необходимо переводить интересы организации в разряд интересов общественности, преодолевать различные зоны разрыва. Говорить о манипуляции и подтасовке нельзя. Вернее будет вести речь о правильной расстановке акцентов.

Список литературы

Основная литература:

Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 46 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106572.html>

Дополнительная литература

Зубков, С. А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / С. А. Зубков. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 152 с. — ISBN 978-5-8114-3082-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/205913>

Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976>

Практическое занятие № 3

Тема: Материалы для прессы.

Цель: проанализировать особенности подачи материалов компании для средств массовой информации.

Формируемая компетенция: ОПК-2, ПК-2.

Актуальность темы: изучение современных технологий медиарилейшнз поможет сформировать успешного специалиста по медиапланированию и взаимодействию со СМИ.

Вопросы для обсуждения:

1. Пресс-релиз.
2. Приглашение.
3. Другие виды неконтролируемых организацией PR-материалов, предназначенных для СМИ

Теоретическая часть

Регулярная рассылка пресс-релизов. По вопросу о публичности в СМИ существует две точки зрения. Одни считают, что «Лучшая публикация – это отсутствие публикации» и чем меньше о вас пишут, тем меньше привлекается внимание недоброжелателей, которые могут инициировать негативные публикации.

Другие, наоборот, расстраиваются, если о них не пишут ежедневно. Количество публикаций, даже негативных, они связывают с известностью.

Обе позиции имеют право на существование, но при определенных условиях. Чем ближе вы к началу вашей карьеры, выходу товара на рынок, тем больше вы нуждаетесь в известности, и тем меньше нас того, о чем мы можем сказать. У нас в наличии минимум реальных информационных поводов, поэтому приходится цепляться за любую возможность «засветиться». Наоборот, чем прочнее наша репутация, больше известность, интереснее история вашей организации, тем больший интерес проявляют к нам СМИ.

Планируя работу со СМИ, мы задаемся вопросом: надо ли и как часто рассылать пресс-релизы? Если в СМИ будет приходить только один пресс-релиз организации в полгода - реального эффекта от такой работы ждать не стоит. Как минимум ежемесячно должна поступать информация о компании, организации. В таком случае мы показываем с одной стороны стремление базисного PR-субъекта к открытости своей деятельности, с другой – насыщенность и общественную значимость этой деятельности. Регулярное информирование СМИ о жизни организации – хорошая норма ПР. Следовательно, «взвешиваем» ресурсы и вносим в план текущей работы выпуск пресс-релизов.

Пресс-релиз. Можно ли отправить пресс-релиз в администрацию области или вашим партнерам по бизнесу? Иногда звучит ответ: "Почему бы нет? Если в нем нужная информация". Будем работать грамотно и по правилам хорошего тона. Пресс-релиз - это вид письменной коммуникации, направляемой ТОЛЬКО в СМИ! Если вам очень важно ознакомить с содержанием приведенной в пресс-релизе информацией администрацию или партнеров – направьте им этот текст, но назовите его "Информационное письмо". При этом тщательно проанализируйте насколько адекватно будет воспринята информация.

Еще одно обязательное условие: пресс-релизы должны отправляться из организации с определенной периодичностью. Очень плохо, если из фирмы поступает один пресс-релиз в год. Следовательно, нужно определить периодичность выпуска пресс-релизов. От чего это зависит? Прежде всего, от масштабов и характера деятельности организации. В органах власти, крупных фирмах не возникает проблем с поиском тем для освещения в прессе. Сложнее - в небольших организациях, где значимых для широкой общественности событий происходит немного. Однако и здесь важно мастерство подачи происходящего: порой за обычным фактом можно увидеть явление. Разумной периодичностью пресс-релизов считается: от ежедневного выпуска до одного в две недели.

Учтем еще несколько требований к тексту пресс-релиза: все имена собственные

должны даваться в полном виде, то есть фамилия, имя, отчество без сокращения. Желательно приводить цифры – но не очень много. Предложения лучше использовать простые- минимум причастных и деепричастных оборотов, желательно избегать эпитетов превосходной степени, осторожно использовать образные выражения.

Получив такой текст, редакция оценит его профессиональную готовность (если еще и заголовок будет удачным: проблема хорошего заголовка - вечная болезнь журналистики). Посмотрят на пресс-релиз: редактировать не надо, легко встроить в колонку любого формата - почему бы не опубликовать?

Однако не будем питать иллюзий. Редакция вправе следующим образом поступить с нашим пресс-релизом: выбросить в корзину (не читая или прочитав), упомянуть в каком-то материале, прокомментировать в публикации (не всегда в желательном для нас варианте), положить в архив на будущее, опубликовать частично или полностью.

Медиа-кит

Помимо пресс-релиза наиболее распространенным печатным PR- инструментом является медиа-кит – пакет информационных материалов, он может быть и в онлайн-варианте. Это обязательный момент для грамотного обеспечения работы. Дело не только в традициях или желании порадовать гостей красивыми папками и при возможности сувенирно-фирменными ручками. Папки могут быть элементарными, ручек может не быть вообще. Так называемый раздаточный материал ценен как дополнение к содержанию пресс-конференции: ведь не все прозвучавшие цифры будут восприняты на слух, не все факты будут понятны в устном изложении. К тому же есть возможность предложить журналистам фотоматериалы или ксерокопии публикаций, итоги социологических исследований и т.д. Но этот материал не должен быть излишне перегружен информацией. Важна золотая середина: пакет для журналистов – это выразительно и со вкусом дополняющий пресс-конференцию материал. Типовой медиа-кит состоит из пресс- релиза, истории вопроса, биографии, фотографий, возможно компакт-диска и других материалов, которые могут понадобиться журналистам в подготовке материалов.

Список литературы

Основная литература:

Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 46 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106572.html>

Дополнительная литература

Зубков, С. А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / С. А. Зубков. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 152 с. — ISBN 978-5-8114-3082-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/205913>

Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976>

Практическое занятие № 4

Тема: Мероприятия для журналистов.

Цель: изучить специфику организации мероприятий для журналистов региональных и федеральных СМИ.

Формируемая компетенция: ОПК-2, ПК-5.

Актуальность темы: изучение современных технологий медиарилейшнз поможет сформировать успешного специалиста по медиапланированию и взаимодействию со

СМИ. Вопросы для обсуждения:

1. Пресс-конференция.
2. Другие виды мероприятий для журналистов.

Теоретическая часть

Главное мероприятие для СМИ – пресс-конференция. Журналистов приглашают на встречу с представителями бизнес-структур, государственных учреждений, общественных организаций. Пресс-конференцию организуют для того, чтобы как можно большему числу СМИ предоставить информацию в виде фактов, проблем, комментариев. При этом информация должна быть, что называется, из первых рук. Журналисты задают вопросы с целью проверить сведения и уточнить версии. Важно, чтобы источник новостей – ньюсмейкер – был фигурой авторитетной. Обычная пресс-конференция обеспечивает значительно больший выход материалов в СМИ, чем самый хороший пресс-релиз¹². Пресс-конференция не должна совпасть с каким-нибудь важным событием, которое может отвлечь внимание журналистов и аудитории. Лучший день – понедельник, поскольку в выходные для СМИ мало информационных поводов. Пятница считается днем неудачным для пресс-конференции, потому как если материал не попал в субботние выпуски, потом он устареет. Если новость «горячая», то пресс-конференцию проводят в любое время, СМИ все равно соберутся. Обзванивают редакторов отделов новостей персонально, при этом сообщать много деталей не обязательно. Как правило, пресс-конференцию назначают на 11.00–11.30 или 14.30–15.00. Затягивать открытие больше чем на 10–15 мин не следует, пришедшие начнут раздражаться. Планируемая продолжительность пресс-конференции – 30–60 мин. Менее 30 мин – это оперативный брифинг, а к исходу часа внимание журналистов ослабевает, телекамеры начинают «сниматься с мест», и ощущение солидности происходящего постепенно утрачивается. Поэтому, даже если вопросы не иссякли, имеет смысл прекратить пресс-конференцию искусственно. Превысить час стоит лишь тогда, когда ньюсмейкер еще не высказал того, что хотел. Однако перегружать информацией вредно, не нужно приводить много цифр, фамилий, организаций и т. д. Обычно ограничиваются двумя-тремя примерами либо отдают журналистам сведения в письменном виде (пресс-кит), иначе в СМИ возможны искажения. Лучше, если материалы пресс-кита будут по максимуму готовы к публикации. Эти же тексты рассылают в СМИ, которые не были на пресс-конференции. Ньюсмейкерам на стол ставят таблички, на которых с обеих сторон указаны данные (Ф. И. О. полностью) (чтобы участник пресс-конференции без проблем мог найти свое место за столом). За спинами участников располагают логотип организатора, в этом случае он попадает в поле зрения телекамер. Желательно, чтобы у каждого участника пресс-конференции имелся персональный набор: микрофон, бутылка воды, стакан, бумага, ручка. Ньюсмейкеров встречают в здании. Важно выделить помещение, где они могли бы перед мероприятием выпить чая или кофе, побеседовать с организаторами. В это время организатор определяет продолжительность вступительной речи (речей), последовательность выступлений, количество времени, отводимого на вопросы и ответы. Перед пресс-конференцией ньюсмейкерам и журналистам лучше не общаться, возможно лишь исключение для СМИ – традиционных информационных партнеров. В «президиум» сажают как можно меньше человек, иначе рабочая пресс-конференция будет напоминать торжественное заседание; если же журналистов придет мало, то это вообще будет выглядеть несерьезно. С организационной точки зрения на пресс-конференции три роли: ньюсмейкер несет ответственность за собственно информацию; ведущий (модератор) – за процедуру ведения пресс-конференции; эксперт – за информационный «архив».

Ньюсмейкер общается со СМИ чаще всего на пресс-конференциях и брифингах. Участие в подобных событиях предполагает некоторые правила, соблюдение которых обеспечивает эффективность контактов с журналистами. Ньюсмейкеру лучше начать пресс-конференцию с небольшой вступительной речи (10–15 мин), чтобы задать свои

правила информационной игры. Главный критерий его успешного выступления информативность, которую не заменят ни «рассуждения на тему», ни высокий уровень компетентности. Однако перегружать речь информацией (цифры, фамилии и т. п.) вредно, лучше ограничиться двумя-тремя примерами либо отдать журналистам сведения письменно, во избежание искажений в СМИ. Н్యосмейкер не говорит по вопросам, в которых он некомпетентен.

Приведенные характеристики позволяют различать виды специальных событий, предназначенных для масс-медиа. Однако любое мероприятие для журналистов, будь то пресс-конференция, брифинг, медиатур или круглый стол, требует отслеживания вышедших в СМИ материалов. Организаторы проводят пресс-клипинг, который завершает цикл действий вокруг события для СМИ. Пресс-клипинг представляет собой контроль и анализ вышедших в свет текстов, необходимых для определения степени эффективности акции и формирования планов на будущее.

Список литературы

Основная литература:

Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 46 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106572.html>

Дополнительная литература

Зубков, С. А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / С. А. Зубков. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 152 с. — ISBN 978-5-8114-3082-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/205913>

Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976>

Практическое занятие № 5

Тема: Методы управления связями со СМИ.

Цель: рассмотреть современные методы управления связями со СМИ.

Формируемая компетенция: ОПК-2, ПК-5.

Актуальность темы: изучение современных технологий медиарилейшнз поможет сформировать успешного специалиста по медиапланированию и взаимодействию со СМИ.

Вопросы для обсуждения:

1. Методы прямого и косвенного регулирования деятельности СМИ.
2. Создание журналистского пула.
3. Установление контакта с журналистами.

Теоретическая часть

Принципы взаимодействия специалистов по связям с общественностью со СМИ определены в Российском кодексе профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью:

- Консультант или агентство не должны предпринимать действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ.
- Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.
- Если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами настоящего

Кодекса, консультант или агентство могут сделать это с помощью платной публикации в прессе или заплатив за время вещания на радио и телевидении в соответствии с правилами и практикой, принятыми в этой области.

На практике этические принципы взаимодействия часто нарушаются в результате действий одной сторон. А.Н. Назайкин выделяет три варианта взаимодействия организации с представителями СМИ: белый, серый и черный.

Основной вариант сотрудничества со СМИ, полностью отвечающий журналистской и деловой этике, и соответствующий принципам зафиксированным в Российском кодексе профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью – 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. Для того, чтобы попасть на полосы или в эфир, не обязательно платить редакции. Читателю все равно, оплачен материал или нет. Лишь бы он был интересен. Поэтому, если у компании есть любопытный, привлекающий внимание людей факт, то стоит избегать лишних затрат и использовать информационный повод – работать «по-белому»».

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

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». К сожалению, следует признать, в практике Российских связей с общественность данный вариант не является редкостью, что среди прочих причин связано и с низким профессионализмом сотрудников пресс-служб организаций.

Принципы и практика взаимодействия PR-специалистов со СМИ подробно рассмотрены М.В. Гундариним. Выделим самое важное для повышения эффективности медиарелейшинз:

- внимание к базовому субъекту может привлечь только новость;
- эффективность коммуникации между организацией и целевой аудиторией определяется выбором СМИ;
- гибкость и адекватность действий организации в формальных и неформальных отношениях со СМИ.
- Формирование пула журналистов – это возможность, к которой мы стремимся, чтобы в нужный момент сказать то, что посчитаем нужным Это своего рода «зеленый коридор» на границе между нашими корпоративными и их, медийными интересами.
- Среди достаточно большого количества СМИ наверняка есть журналисты, которые представляют наибольший интерес для вашей организации. Это могут быть журналисты, специализирующиеся на вашей тематике, журналисты, обладающие талантом находить «общий язык» с интересующей вас аудиторией. Профессионально сделать из обыденного факта событие городского или даже федерального масштаба – нужен талант. А есть отдельные СМИ, с которыми вы легко находите общие интересы, потому что вы близко знакомы с редактором газеты. С такими журналистами необходимо налаживать личные отношения, работать с ними индивидуально.
- В результате всей работы с представителями СМИ должен сформироваться сплоченный круг «доверенных журналистов», на которые организация может положиться,

в качестве работы которых организация заинтересована.

- Для создания позитивных отношений следует учитывать «профессиограмму» работников СМИ. Большинство журналистов могут и не быть тонкими аналитиками или блестящими стилистами и не исследователями вашей темы. Как профессионала его могут интересовать самые разные темы и сюжеты. А раз так, будем относиться к журналистам очень бережно и с пониманием. Чем, кроме материального стимулирования мы можем привлечь журналистов?

- «Приоритетная поставка информации для дружественных вам СМИ». Приобретенное в совместной работе доверие к организации нужно поощрять. Поэтому выбирают «особо почетные» СМИ (влиятельные или работающие на вашу аудиторию) и заключается джентельменское соглашение: мы вам- эксклюзивную информацию, вы нам – бесплатную информационную поддержку. В дальнейшем это перерастает в информационное сотрудничество. В официальной версии организация может заключить договор на информационное сопровождение деятельности организации. Аккредитация отдельных СМИ для освещения деятельности организации достаточно распространенный вариант информационного сотрудничества. В журналистском варианте такая тактика называется «Информационный крючок» годится, прежде всего, для профессионалов, для которых интересная, эксклюзивная информация становится подтверждением их профессионализма.

- «Личные знакомства с редактором или владельцем СМИ» могут оказаться весьма результативными. Отношения могут возникнуть не только на деловом поле, но и на уровне неформальных отношений, а это иногда дает возможность вести более благожелательно переговоры.

- «Практика объятий» или если быть более точным практика «открытых дверей» для отдельных журналистов или СМИ, позволяет наладить более тесные отношения. Открывая для журналиста закрытые для других двери, вы даете почувствовать ему себя особенным. Во всех вышеперечисленных приемах привлечения журналистов на свою сторону речь идет прежде всего о формировании особых отношений с журналистами. Важно помнить, организация не вправе потребовать от журналиста «обязательной отдачи».

- «Наличие договоров со СМИ по поводу освещения деятельности организации». Одной из распространенных форм работы со СМИ является заключение договоров на информационное обслуживание с отдельными редакциями и студиями. Выбираются, как правило, наиболее авторитетные и важные для наших целей СМИ. Договор может быть комплексным, включающим не только освещение журналистами отдельных фактов, акций, но и размещение информации на правах рекламы, закупка площадей или эфирного времени и т.д. Заключение договора со СМИ позволяет при закупке площадей или эфирного времени более рачительно использовать средства организации или просто эффективно их использовать. Договорные отношения – хорошая основа для текущей работы: проще решать вопросы творческого участия журналистов в PR-проектах организации.

Список литературы

Основная литература:

Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 46 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106572.html>

Дополнительная литература

Зубков, С. А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / С. А. Зубков. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 152 с. — ISBN 978-5-8114-3082-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/205913>

Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976>

Практическое занятие № 6

Тема: Медиарилейшнз в Интернете.

Цель: рассмотреть особенности реализации современных методов медиарилейшнз в Интернете.

Формируемая компетенция: ОПК-2, ПК-5.

Актуальность темы: изучение современных технологий медиарилейшнз поможет сформировать успешного специалиста по медиапланированию и взаимодействию со СМИ.

Вопросы для обсуждения:

1. Виртуальные пресс-комнаты.
2. Работа с блогерами и пользователями социальных сетей.

Теоретическая часть

Основные инструменты медиарилейшнз в Интернете.

Во-первых, это электронная почта, как средство оперативной переписки и как средство распространения информационных бюллетеней по подписке. Журналисты с удовольствием подписываются на новости, распространяемые той или иной организацией с тем, чтобы экономить время и лишний раз не посещать корпоративные веб-сайты.

Во-вторых, следует упомянуть распространение пресс-релизов, которое осуществляется как при помощи рассылки по электронной почте, так и при помощи размещения на собственном корпоративном сайте и других тематических сайтах, а так же через информационные агентства.

В-третьих, следует использовать такие формы коммуникации как участие в конференциях, форумах, чатах, блогах и социальных сетях. Возможности анонимного участия в on-line дискуссиях иногда становятся самым настоящим бедствием для организации и для PR-специалистов. Многие журналисты в поисках сенсационных новостей зачастую используют сообщения, появившиеся в таких источниках, для своих репортажей. Подобные репортажи, в свою очередь, могут привести к серьезным финансовым потрясениям. Поэтому PR-специалистам следует очень внимательно следить за развитием дискуссий на конференциях, форумах и чатах и вовремя реагировать, публикуя официальную точку зрения.

В-четвертых, нельзя забывать о мониторинге СМИ и пресс-клиппинге. Создавая медиа-карту, ни в коем случае нельзя забывать об интернет-СМИ. Однако, традиционные СМИ также представлены в Интернете и таким образом предоставляют прекрасную возможность для сбора данных о журналистах, издательской политике и анализу вышедших в результате публикации материалов.

Наконец, пятым, одним из самых важных инструментов медиарилейшнз выступают корпоративные сайты организации. Особенно большое значение в этом смысле имеет специальный раздел корпоративного сайта «Для прессы». Именно с него начинают свою работу журналисты при поиске информации о деятельности субъекта PR.

Электронная почта – наиболее используемый сервис Интернета. Электронная почта предназначена для подготовки, пересылки и получения сообщений. Изначально можно было пересылать только текстовые сообщения, затем стало возможно «прикреплять» к письму любые файлы. Следует уточнить, что под электронной почтой нами в данном случае понимается межличностная переписка, не носящая характера массовой рассылки. Электронная почта, рассылаемая в массовом порядке, является другим сервисом, списком

рассылки, хотя часто эти понятия объединяются в одно понятие электронной почты.

Пресс-релизы являются вторым основным инструментом работы PR-специалиста в Интернете. В настоящее время в российском сегменте Интернета присутствует значительное количество новостных и информационных сайтов. Многие из них будут рады получить и после соответствующей обработки опубликовать интересную для своих читателей информацию.

Поэтому, прежде всего, при составлении пресс-релиза нужно думать о том, каким образом подать новость, чтобы она была максимально интересна для журналиста или редактора сайта. Информационный повод здесь может быть разным:

- предоставление новой услуги;
- открытие или существенная переработка сайта, запуск нового проекта;
- усовершенствование/модернизация продукта/услуги;
- публикация документа (годового отчета, стратегии развития)
- участие компании/сотрудника компании в каком-либо мероприятии: конференции, круглом столе, секции и т.д.;
- награды, достижения, вехи;
- партнерские соглашения и договоры;
- события, интересные факты и т.д.

Третье направление медиарилейшнз в интернете заключается в постоянном присутствии в менее формализованном (по сравнению с электронной почтой) коммуникационном пространстве, в которое входят форумы, чаты, блоги, конференции, социальные сети и т.п. Общение в этих ресурсах происходит менее официально. Именно поэтому в них возможны «вбросы» недостоверной информации, компромата, распространение случайных вымыслов, слухов и т.п.

Для работы с блогосферой нужно проводить работу по представлению точки зрения организации через создание блогов известных сотрудников. Так, например, поступили в компании Microsoft. Некоторые члены совета директоров стали вести публичные блоги, была создана специальная команда внутри отдела по связям с общественностью, которая помогала сотрудникам начать ведение онлайн дневников.

Социальные сети в этом плане – наиболее неформальный способ поддержания отношений с журналистами. Если тот или иной журналист предпочитает осуществлять коммуникацию посредством социальных сетей, то придется использовать именно этот способ. Иногда, социальные сети могут дать неплохой результат, если разослать приглашение на специальное мероприятие соответствующим членам журналистского пула.

Таким образом, мы подходим к следующему направлению медиарилейшнз в сети – мониторингу СМИ. Отправная и конечная точка любой PR-деятельности - это исследование. Интернет позволяет проводить исследования СМИ, не покидая своего рабочего места. Более подробно вопросы мониторинга СМИ будут рассмотрены в следующей главе, посвященной поиску информации в Интернете.

Следующее направление медиарилейшнз в Интернете связано с работой корпоративного сайта. Более подробно о создании корпоративного сайта речь пойдет в следующей главе. В этой главе мы остановимся на использовании корпоративного сайта в качестве инструмента медиарилейшнз.

Корпоративный интернет-сайт является еще одним важнейшим инструментом работы специалиста по связям с общественностью в глобальной сети. При этом очень важно отметить, что, согласно сложившейся мировой практике, именно на PR-специалистов возлагаются обязанности по подготовке и написанию информационного содержания корпоративных веб-сайтов. При работе над содержанием веб-сайта нужно всегда помнить, что самым ценным на сайте является уникальная информация. М. Хейг в своей книге «Электронный PR» совершенно справедливо отмечает: «основная причина, почему люди выходят в Интернет, – это получение информации, а не желание потратить

деньги». И даже если речь идет об интернет-магазине, то его деятельность также сопровождается большой информационной и просветительской работой, которой в большинстве случаев занимаются PR-специалисты, а не специалисты по рекламе.

Налаживая эффективные отношения со СМИ при помощи интернет-технологий, необходимо в самом начала задуматься об измерении результатов этой деятельности.

Список литературы

Основная литература:

Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 46 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106572.html>

Дополнительная литература

Зубков, С. А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / С. А. Зубков. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 152 с. — ISBN 978-5-8114-3082-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/205913>

Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976>

Практическое занятие № 7

Тема: Оценка эффективности медиарилейшнз.

Цель: изучить методы и способы оценки эффективности современных методов медиарилейшнз.

Формируемая компетенция: ОПК-2, ПК-5.

Актуальность темы: изучение современных технологий медиарилейшнз поможет сформировать успешного специалиста по медиапланированию и взаимодействию со СМИ.

Вопросы для обсуждения:

1. Качественная оценка медиарилейшнз.
2. Комплексная оценка медиарилейшнз.

Теоретическая часть

Оценка медиарилейшнз связана с оценкой всей PR-деятельности. Но если последняя сфокусирована на оценке более общих параметров, таких как улучшение имиджа компании, повышение уровня знания о торговой марке и т.д., то в медиарилейшнз оцениваются такие конкретные показатели, как количество публикаций, охваченная аудитория, качество публикаций и т.д.

При оценке PR часто рассматриваются краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные результаты. Краткосрочные – это количество распространенных пресс-релизов, пришедших на пресс-конференцию журналистов, вышедших публикаций и т.д. Среднесрочные – количество запросов информации, образцов потребителями, партнерами, увеличение уровня знания компании (ее продуктов) и т.д. Долгосрочные – изменение объема продаж, цен акций, числа приверженцев компании или продукта и т.д.

Оценка медиарилейшнз – это оценка краткосрочных результатов PR, при которой рассматриваются количественные и качественные аспекты донесения информации в динамике на фоне конкурентов.

Количественная оценка медиарилейшнз

Наиболее просто измерять эффективность медиарилейшнз с помощью количественного подхода. В таком случае рассматриваются итоги повседневной работы специалиста по медиарилейшнз, а также итоги конкретных информационных мероприятий. Соответственно подсчитывается:

- количество подготовленных информационных мероприятий (пресс-конференций, пресс-туров, интервью с руководителем компании и т.д.)
- количество подготовленных информационных материалов (пресс-релизов, заявлений, медиакитов и т.д.),
- количество разосланных материалов (количество адресатов),
- количество откликов на разосланные материалы,
- количество и объем подготовленных информационных баз (СМИ, журналисты),
- количество контактов с журналистами (телефонных разговоров, личных встреч, интервью и т.д.).

Количественные показатели рассматриваются на фоне конкурентного присутствия:

- общее количество публикаций,
- количество публикаций, связанных с компанией, по отношению к общему количеству публикаций, а также к количеству публикаций, связанных с рыночным лидером, с остальными конкурентами. Целью, например, может быть поддержание количества публикаций на уровне конкурентов (около 100% от их количества), или, скажем, на уровне 25% от количества публикаций, связанных с рыночным лидером.

Качественная оценка медиарилейшнз

Качественным показателем медиарилейшнз будет тональность публикаций, которую также называют степенью благожелательности или рейтингом.

Как и количественные показатели качественные также рассматриваются на фоне рыночного лидера и конкурентов. Например, если у конкурентов 50% всех материалов положительны, то и компания должна не опускаться ниже данного уровня. Также рассматривается динамика изменения тональности освещения компании в течение года, квартала, месяца.

Каждая характеристика может означать какое-то количество баллов, и каждая публикация, соответственно, может набрать определенную сумму баллов. Например, за отрицательную характеристику дается -1, за нейтральную 0, за положительную 1. Или другой вариант: за отрицательную характеристику дается -10, за нейтральную 5, за положительную 10.

Оценка тональности публикаций – это достаточно субъективный процесс, поэтому лучше, чтобы ей занимался незаинтересованный в результатах человек. То есть лучше поручать эту работу не сотруднику компании, а стороннему человеку. Более точным будет изучение реакции группы людей, но в таком случае и оценка будет стоить дороже.

Комплексная оценка медиарилейшнз

Количественная и качественная оценка в отдельности не дают достаточно полного представления о результатах медиарилейшнз. В связи с этим стоит использовать комплексный подход, учитывая одновременно и количественные, и качественные факторы. Одним из самых простых видов комплексной оценки является получение комплексного коэффициента (КК). Его можно рассчитать, умножая количество контактов с целевой аудиторией на качественную оценку.

При комплексной оценке следует обращать внимание, куда смещается вектор изменения – в сторону качества (положительного, отрицательного, нейтрального) или количества (охват, растет, падает, остается стабильным). Может быть, в целом растет охват целевой аудитории, но при этом падает качество публикаций. Или наоборот растет положительное освещение, но при этом публикации выходят в меньших, с точки зрения охвата, СМИ.

Качественной, количественной и комплексной оценкам подлежит и деятельность сотрудничающих с компанией PR-агентств.

При подведении итогов деятельности медиарилейшнз не стоит забывать и о таком важном аспекте деятельности, как получение информации от журналистов. Специалист по медиарилейшнз не только передает определенные факты о своей компании работникам СМИ, но и – при желании и умении – получает от них обратную информацию о планах и действиях конкурентов. Соответственно должно оцениваться и умение «добывать» информацию из журналистов (о методах конкурентов, об их бюджетах, связях со СМИ, и т.д.)

Список литературы

Основная литература:

Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 46 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106572.html>

Дополнительная литература

Зубков, С. А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / С. А. Зубков. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 152 с. — ISBN 978-5-8114-3082-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/205913>

Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976>

Вопросы для собеседования

Базовый уровень

1. Категориальный аппарат медиарилейшнз: базовые и специализированные понятия
 2. Создание медийного образа организации как основная функция медиарилейшнз
 3. Создание позитивной информационной среды - инфополя субъекта - как результат эффективной работы со СМИ
 4. Позитивное общественное мнение о субъекте как результаты работы MR-специалиста
 5. Медиакарта СМИ: критерии анализа
 6. Понятие медийного капитала
 7. Опосредованное влияние на аудиторию в медиарилейшнз
 8. Медиарилейшнз как эффективный инструмент управления информацией
 9. Обязательные формы современного медиарилейшнз
 10. Система регулярного информирования СМИ как форма современного медиарилейшнз. Онлайн- рассылка информационных и рекламных материалов в СМИ
 11. Типология СМИ как практическая задача медиарилейшнз
 12. Коммуникатор, аудитория, эффективность масс-медиа
 13. Современный медиарынок: структура, принципы управления и организации
 14. Принципы организации эффективного мероприятия для СМИ. Разработка пресс-тура
 15. Технологические особенности печатного, теле- и радиопроизводства.
- Нюансы
- работы MR-специалиста с каждым из типов СМИ
 16. Типовые и видовые характеристики СМИ
 17. Формальные и неформальные принципы работы со СМИ

18. Массовые и индивидуальные формы работы со СМИ и их сотрудниками. Специальные конкурсы для журналистов
19. Новость в медиарилейшнз. Информационный повод
20. Проведение мероприятий для СМИ как инструмент взаимодействия и повышения уровня лояльности. Форматы и типы мероприятий для СМИ
21. Информационное сегментирование, информационное ускорение, дезинформация, информационное давление, информационный шум как методы работы современного MR-специалиста
22. Создание повестки дня
23. Популизм и стереотипизация как приемы информационного воздействия и управления в медиарилейшнз
24. Создание идеалов и снятие защиты как приемы информационного воздействия и управления в медиарилейшнз
25. Смещение акцентов и «пробный шар» как приемы информационного воздействия и управления в медиарилейшнз
26. Изменение масштабов, канализация негативных эмоций и символизация как приемы информационного воздействия и управления в медиарилейшнз
27. Этический аспект в работе MR-специалиста
28. Формы взаимодействия MR-специалистов и сотрудников СМИ
29. Система медиадокументов
30. Пресс-релиз как основной документ в медиарилейшнз. Типы пресс-релизов.

Повышенный уровень

31. Композиционно-содержательная структура пресс-релиза
 32. Использование визуала в PR-текстах
 33. Проблема «рекламности» и достоверности PR-текстов
 34. Средства и способы распространения PR-текстов. Релизоприемники: типы и виды
 35. Комментарий как форма «заочного» общения с журналистами.
- Организованная
- утечка информации
 36. Система мероприятий для журналистов: пресс-конференции, брифинги, встречи, неформальные мероприятия
 37. Организация пресс-конференций как один из основных методов работы со СМИ
 38. Условия создания и место пресс-служб в структуре организации
 39. Функции пресс-служб (аналитические, креативные, организационные) в медиарилейшнз
 40. Стратегические цели и задачи пресс-службы. Коммерческое взаимодействие организации со СМИ
 41. Специфика деятельности пресс-службы органов государственной власти
 42. Специфика медиарилейшнз в деятельности НКО
 43. Медиапланирование в структуре работы MR-специалиста
 44. «Охват аудитории» как критерий выбора телевизионного или радиоканала в медиапланировании
 45. Принципы составления медиаплана. Оптимизация медиаплана по заданным параметрам
 46. Стратегии медиапланирования
 47. Расчет основных показателей медиаплана. Медиамикс

48. Мониторинг материалов СМИ. Типы мониторинга
49. Контроль выполнения плана информационной кампании и оценка ее эффективности
50. Сущность, виды корпоративных СМИ. «Внешние» и «внутренние» корпоративные СМИ
51. Влияние внутренних коммуникаций на внешнюю коммуникационную активность организации
52. Медиарилейшнз в условиях кризиса
53. Типы конфликтов: с внешней общественностью и внутриорганизационные
54. Смысловые, организационные, социокультурные и медиабарьеры в коммуникации организации с общественностью
55. Работа с негативными материалами СМИ, недостоверной информацией, критическим и искаженным освещением
56. Медиарилейшнз на основе модели «ситуация – цель – стратегия – тактика – контроль»
57. Факторы, влияющие на эффективность медиарилейшнз в кризисных ситуациях
58. Приемы и технологии кризисных медиарилейшнз
59. Спиндокторинг как способ управления новостями и медиа-событиями
60. Профессия спин-доктор: особенности работы, нюансы специализации

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ**

Методические указания

**для обучающихся по организации и проведению самостоятельной
работы по дисциплине
«МЕДИАРИЛЕЙШНЗ»**

**для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью (профиль)
Коммуникативные технологии и реклама**

Пятигорск, 2024

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Медиарилейшнз» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволят глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.
2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:
 - а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет–источниками;
 - б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.
3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.
4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.
5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.
6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.
7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Медиарилейшнз» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

Способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах – **ОПК-2:**

ИД-1 ОПК-2. Знает об особенностях освещения общественных и государственных институтов в медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ИД-2 ОПК-2. Умеет освещать деятельность общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития.

ИД-3 ОПК-2. Владеет навыками освещения деятельности общественных и

государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития.

Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью - **ПК-5**:

ИД-1 ПК-5 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-2 ПК-5 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

ИД-3 ПК-5 Владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Медиаарилейшнз» – научить студента осмысленно работать с:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

3. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Медиаарилейшнз». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт переконфигурация материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-

либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

4. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменнo-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Тесты

Какой вид текста не относится к смежным текстам:

- a) резюме
- b) кейс-стори
- c) слоган
- d) пресс-ревью

Согласно классификации PR-текстов по признаку сложности, они делятся на:

- a) комбинированные
- b) смежные
- c) медиатексты

Этап, который НЕ включает в себя медиапланирование:

- a) Определение цели и задачи рекламной кампании;
- b) Определение оптимальных значений показателей эффективности;
- c) Планирование рекламной кампании во времени;
- d) Распределение бюджета по категориям СМИ.

Выберите характеристику, описывающую фазу восприятия в рекламной коммуникации:

- a) Внимание к рекламному обращению, понимание и переработка информации;
- b) Запоминание рекламы, изменение или стабилизация

Сценарий чаще всего структурируется во временном измерении следующей схемой?

- a) Источник-Путь-Цель
- b) Цель-Путь-Источник
- c) Источник-Цель-Путь

Формулируемая в современном мире рекламно-информационная картина мира системно организована и включает в себя такие информационно дискурсивные комплексы как?

- a) коммерческая, социальная, политическая и государственная реклама
- b) коммерческая и социальная реклама
- c) политическая и государственная реклама

Целевой группой в медиарилейшнз выступают...

- 1. журналисты
- 2. конечные потребители
- 3. пиар компании
- 4. общественность

Как называется мероприятие, которое проводится с целью информирования интересующей стороны/СМИ по каким-либо вопросам в форме вопрос-ответ

- a) пресс-конференция
- b) пресс –релиз
- c) презентация

Медиа-бриф используется:

- a) для планирования и проведения рекламной кампании
- b) при разработке компании, чтобы правильно поставить задачу по разработке рекламного сообщения или образа товара, создание рекламного продукта (ролика, плаката и т. п.)
- c) при постановке технического задания для запроса одной из сторон более детальной, предварительной информации о сделке

Акция, организованная в целях представления предприятием его новой продукции, демонстрации новых достижений – это ...

- a) пресс-конференция
- b) презентация
- c) интервью
- d) брифинг

Основное преимущество рекламы по радио ...

- a) массовость охвата
- b) эффективность воздействия на зрительную аудиторию
- c) оперативность выхода в эфир
- d) относительно низкая стоимость

Медиаплан служит основным документом для ...

- a) покупки эфирного времени
- b) разработки рекламного текста
- c) создания рекламного ролика
- d) выбора слогана

Медиа-бриф используется:

- a) для планирования и проведения рекламной кампании
- b) при разработке компании, чтобы правильно поставить задачу по разработке рекламного сообщения или образа товара, создание рекламного продукта (ролика, плаката и т. п.)
- c) при для планирования и проведения социально-политической кампании

Продвижение бренда через СМИ, эффективный и недорогой метод повышения узнаваемости.

- a) паблисити
- b) анонс
- c) пресс -релиз

5. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 46 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106572.html>

Дополнительная литература

Зубков, С. А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / С. А. Зубков. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 152 с. — ISBN 978-5-8114-3082-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-

библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/205913>

Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976>