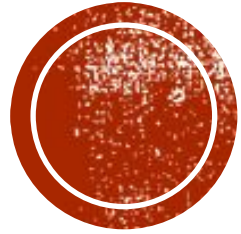


**МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ПРЕСС-СЛУЖБЫ. СПОСОБЫ И ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА  
ОБЩЕНИЯ С ПРЕССОЙ. ВИДЫ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ПРЕССЫ:  
ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ, БРИФИНГИ, ПРЕСС-ТУРЫ,  
ПРЕДОСМОТРЫ, КРУГЛЫЕ СТОЛЫ, ВСТРЕЧИ С  
ЖУРНАЛИСТАМИ, ИНТЕРВЬЮ, ДЕБАТЫ, ФОТО-, ТЕЛЕ- И  
КИНО-СЕССИИ. АККРЕДИТАЦИЯ ЖУРНАЛИСТОВ.**

Бураева А.А. | Мясников В.С.





# **МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС- СЛУЖБЫ.**

# МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

— это необходимый компонент работы пресс-службы, представляющий собой перечень предполагаемых публикаций в конкретных СМИ с указанием предполагаемых сроков.

Медиапланирование начинается с составления **медиалиста** и **медиакарты**.

На практике медиакарта и медиалист во многих организациях не различаются или создается некий «смешанный» справочный лист.

После составления медиалиста и медиакарты переходят к составлению, собственно, **медиаплана**.



# МЕДИАЛИСТ

— представляет собой перечень целевых СМИ и их характеристика, где указываются:

- Название СМИ;
- Учредитель;
- Аудитория;
- Журналисты;
- Работающие по определенной тематике, и их координаты.



# МЕДИАКАРТА

— это справочные данные об одном СМИ:

- Публикуемые материалы;
- Основные разделы;
- Политическая направленность.

**Медиакарты** позволяют адресно направлять информацию конкретному лицу для предполагаемой публикации.



# МЕДИАПЛАН

— это план работы пресс-службы со СМИ, предусматривающий количество, время выхода публикаций в целевых СМИ.

Такой план может быть составлен для планирования отношений **пресс-службы со СМИ** вообще или быть **частью PR- или рекламной кампании.**

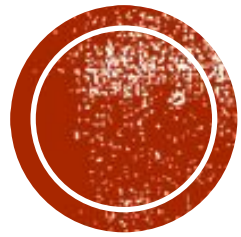


# **КАНАЛЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ ЧЕРЕЗ СМИ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ**

- **Информационные сообщения**  
опосредованное взаимодействие  
(статьи, пресс-релизы, обзоры, анонсы);
- **Информационные мероприятия**  
непосредственное взаимодействие  
(пресс-конференции, брифинги, интервью);
- **Информационные технологии**  
непосредственное (социальные сети, например) и  
опосредованное (через опросы) взаимодействие  
(веб-сайты, социальные сети, опросы).







# **СПОСОБЫ И ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ОБЩЕНИЯ С ПРЕССОЙ.**



## **ПРАВИЛА ОБЩЕНИЯ С ПРЕССОЙ**

**Не говорите  
неправды**

**Не думайте  
плохо о  
журналистах**

**Ничего не  
выдумывайте**

**Не говорите:  
"Без  
комментариев"**

**Не  
комментируйте  
того, о чем у вас  
нет четкого  
представления**

**Не нарушайте  
обещаний**

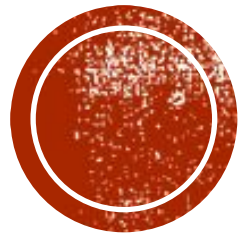
**Не давайте волю  
вашим  
чувствам**

**Не раскрывайте  
информацию  
ограниченного  
распространени  
я**

**Не подвергайте  
критике дело,  
которому  
служите**

**Не  
комментируйте  
слухи и мнения  
других людей**





# **ВИДЫ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ПРЕССЫ.**

# ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ

— это встреча представителей государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур с журналистами с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики, а также привлечения внимания к решению какой-либо проблемы.

Проведение пресс-конференции преследует следующие цели:

- Сообщить важные для общества сведения;
- Информировать о важной новости;
- Довести до сведения СМИ позицию организаторов по конкретному вопросу;
- Ответить на вопросы журналистов.



# ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ

**Регулярные пресс-конференции** организуются по графику, в специально оборудованных помещениях для обсуждения круга вопросов, которые заранее известны.

**Экстраординарные пресс-конференции** назначаются по поводу внезапно произошедших событий и могут происходить в непригодных местах.

**Большие пресс-конференции** собираются по значимым поводам с участием одного или нескольких спикеров, привлекают массу журналистов из разных стран.



# БРИФИНГ

— это встреча официальных лиц или пресс-секретаря с представителями СМИ, на которой кратко излагается позиция соответствующего органа власти или организации по определенному вопросу или дается информация о ходе международных переговоров, позиция сторон и т. д.

Особенностью брифинга является то, что сообщения выступающих на нем **носят односторонний, оповещательный характер**, иллюстрируются конкретными фактами. Чаще всего организаторы брифинга **ограничиваются только сообщением, не вступая в диалог с представителями прессы.**



# ПРЕСС-ТУР

— это маркетинговое или пиар-мероприятие в целях продвижения определенного продукта или персоны.

Особенности пресс-тура в том, что **общение с прессой происходит последовательно в разных местах.**

Если при классической пресс-конференции журналисты собираются по приглашению организаторов, то **в рамках пресс-тура спикер переезжает с места на место и сам приходит на встречу с журналистами.**



# **ПРЕДОСМОТР (ПРЕВЬЮ)**

— это специально организованное предварительное знакомство журналистов с конкретным объектом (экспозицией, выставкой, комплексом, сооружением и т. д.), намеченным к открытию.

**В ходе превью журналисты получают исчерпывающую информацию об открываемом объекте, проводят его съемку.**

**Главной формаой общения выступают рассказ и демонстрация объекта с последующими ответами на вопросы или комментариями непосредственно во время предосмотра.**





# «КРУГЛЫЙ СТОЛ»

— представляет собой встречу должностных лиц, специалистов, экспертов, политических, научных и общественных деятелей и журналистов для подробного обсуждения актуальной проблемы, стоящей перед обществом и выработки некоторых рекомендаций по ее решению.

**Основной формой общения является** многосторонний обмен мнениями, дискуссия по заявленной теме.

Количество участников с каждой из сторон оговаривается отдельно.

Количество участвующих журналистов либо определяется количеством, заинтересованных в теме круглого стола, либо



# **ВСТРЕЧА С ЖУРНАЛИСТАМИ**

— это специально организованное общение должностного лица или другого субъекта с журналистами в неформальной обстановке.

**Формой общения является** свободный обмен мнениями в режиме диалога по заранее оговоренному кругу вопросов, представляющих взаимный интерес.



# ИНТЕРВЬЮ

— это одна из распространенных форм взаимодействия со СМИ в форме беседы лидера мнений с журналистом по определенной теме.

**Для СМИ** интервью имеет преимущество участия в нем известной персоны, способствующей повышению популярности издания или программы.

**Для аудитории** – это возможность услышать прямую речь интересующего лица в его собственном изложении, а не в виде журналисткой статьи.

**Для самого интервьюируемого** – это способ донести свою позицию до аудитории и сделать свой образ более узнаваемым.



# ДЕБАТЫ

— это четко регламентированное мероприятие, предполагающее модерлируемый обмен мнениями по заранее определенному поводу.

**В основе дебатов, как правило, лежит конфликт мнений, в ходе выстроенной дискуссии возможно серьезное воздействие на аудиторию и как результат – повышение репутации спикера (организации), формирование лояльности.**



# ФОТО-, ТЕЛЕ- И КИНО- СЕССИИ

— это специально организуемые для журналистов ситуации фиксации визуального изображения какого-либо лица, события или объекта.

Как правило, организуются вне временных рамок иных форм журналистского делового общения, за исключением пресс-тура и превью.

Можно различать специальные, постановочные и репортажные сессии, причем к первым относятся съемки конкретной персоны или объекта.

Количество представителей субъекта PR – не более одного, со снимающей стороны могут присутствовать несколько



# АККРЕДИТАЦИЯ

— является одним из главных инструментов выстраивания отношений работников пресс-службы с представителями СМИ и конкретными журналистами. По сути дела, с помощью аккредитации устанавливаются правила и регулируются подобные отношения.

В современной практике аккредитация чаще всего производится в государственных пресс-службах.

Очевидно, что сегодня вопрос аккредитации – это, в частности, и вопрос лояльности журналиста по отношению к той государственной структуре и ее руководителям, деятельность которых он отражает в СМИ.



# АККРЕДИТАЦИЯ

Необходима по нескольким причинам:

- осуществляется учет СМИ, с которыми устанавливается постоянное сотрудничество;
- предоставляется возможность регулирования процедурных вопросов в отношениях СМИ, в том числе и вопросов явки на специальные пресс-мероприятия;
- регулируются правила поведения представителей СМИ на территории или в здании учреждений и организаций;
- становится более действенным контроль за распространением информации в СМИ; практически осуществляется возможность блокирования информации, не подлежащей распространению по мотивам государственной, служебной или военной тайн;
- облегчается задача мониторинга всего массива прессы, действующей в конкретном регионе.





# АККРЕДИТАЦИЯ

Журналист может быть лишен аккредитации в случае:

Прекращения существования средства массовой информации, которое он представляет

Увольнения журналиста из средства массовой информации, от которого он был аккредитован

Вмешательства журналиста в порядок проведения мероприятий, на которые он был приглашен

Распространения журналистом не соответствующих действительности сведений, порочащих честь и достоинство администрации Санкт-Петербурга, аккредитовавшей журналиста, что подтверждено вступившим в законную силу решением суда

Принятия руководством средства массовой информации решения об отстранении журналиста от освещения деятельности администрации Санкт-Петербурга и/или его замены на другого журналиста (на основании официального уведомления)

Неоднократного нарушения журналистом иных пунктов настоящего положения и иных норм закона РФ "О средствах массовой информации"

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ**

