

Взаимодействие со СМИ

Лекция

Ю.Н. Назаркина

Алтайский ГАУ

Кафедра ГМУ

Вопросы

1. Общие правила отношений со СМИ.
2. Подготовка материалов для прессы.
3. Мероприятия, организуемые для журналистов.

Первичные тексты для СМИ

Пресс-релиз

Заявление

Информационное письмо
(бэкграундер)

Лист вопросов-ответов

(бэкграундер)

Факт-лист

Именная статья

Поздравление

Биография

Письмо

Информационное письмо (бэкграундер)

-

это материал, предоставляющий необходимую дополнительную информацию по теме, событию, персоналиям или организации, ее продуктам, услугам и т.п.

Содержит информацию текущего, событийного характера, описывает фон события, его окружение, причину или предпосылки. Не имеет новостного аспекта.

ИТ

Структура информационного письма:

- заголовок,
- история вопроса,
- развернутые сведения о предмете материала.

Биография

– это специальный документ, содержащий фактическую информацию о конкретном человеке.

Виды:

- биография-конспект,
- биография-рассказ,
- биография-повествование.

Факт-лист (фактическая справка) – это жанр PR-текста, выполненный в виде краткого документа, отражающего профиль организации. Дополнительные к пресс-релизу факты, события. Информация в виде таблиц, графиков, схем, списков, тезисов.

Лист вопросов-ответов – дополнительная информация для журналистов в форме ответов на наиболее часто задаваемые вопросы о деятельности организации.

Компонент пресс-кита, брошюры, дополнение факт-листа (или вместо него).

Заявление –

PR-текст, объявляющий или объясняющий позицию организации по какому-либо вопросу или реакцию на событие.

Наступательный, оборонительный характер или служит для предупреждения нежелательных событий.

Именная статья (by-liner) – авторская статья, создающая или поддерживающая через текст от имени главного лица актуальные акценты.

Письмо – это обращение:

1) направляемое от первого лица организации узкой целевой группе общественности и посвященное событию в жизни организации, комментарий проблемы;

2) от группы общественности, адресованное руководителю организации (региона, страны) с просьбой урегулировать некоторую ситуацию, повлиять на действия руководства.

Поздравление – это жанровая разновидность PR-текста, представляющая собой приветствие по поводу знаменательного события, направленное сегменту целевой общественности (персоне или организации) от имени первого лица (должностного лица, коллегиального органа) организации.

Медиатексты

Фичер

Кейс

Обзорно-аналитическая статья

Интервью

Мероприятия для журналистов

Пресс-конференция

Брифинг

Пресс-тур

Презентация

Встреча с журналистами

Круглый стол

Пресс-конференция

это встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, и коммерческих структур, имеющая целью предоставление СМИ фактографической, проблемной и комментирующей информации.

- авторитетность источника,
- возможность проверки сведений и уточнения информации (вопросы).

Брифинг

краткое выступление уполномоченного лица перед представителями СМИ по освещению последних актуальных событий.

Получение комментирующей либо заявления по конкретному информационному поводу.

Односторонний информирующий характер.

Повод – ЧП, общественные скандалы.

Пресс-тур

мероприятие, организованное для представителей СМИ с целью обеспечения объективного и достоверного освещения деятельности организации в прессе.

Презентация

Проводится по случаю определенного события.

Большое количество приглашенных от различных общественных кругов, большой акцент на культурную программу.

Тематика – конкретные результаты в деятельности организации.

Встреча с журналистами

Специально организованное общение представителя субъекта PR с журналистами в неформальной обстановке.

Свободный обмен мнениями в режиме диалога по заранее оговоренному кругу вопросов, представляющих взаимный интерес.

Круглый стол

Специально организуемое собрание журналистов с представителями организации, посвященное обмену мнениями по общей проблеме, явлению, событию.

Привлечение внимания общественности к актуальной проблеме.

Многосторонний обмен мнениями, дискуссия по теме.

Критерии эффективности мероприятий для СМИ

- количество аккредитованных и посетивших мероприятие СМИ;
- количество и тональность вопросов;
- количество материалов, опубликованных по итогам мероприятия;
- количество материалов со ссылкой на информацию, представленную на мероприятии;
- качество материалов, опубликованных по итогам мероприятия;
- количество обращений за комментариями и экспертной оценкой