

Презентация подготовила Задорожникова
Юлия (PCOB-191)

Журналистика и **PR**

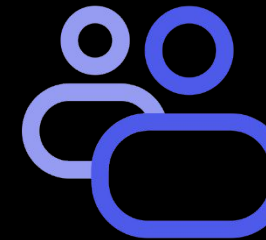
**Общие черты. Формы и методы
взаимодействия PR и СМИ**

Коммуникация

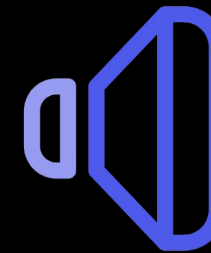
Передача (информации) – обмен информацией между социальными субъектами в любом кодифицированном виде. Информация – сведения о событиях, фактах, явлениях, имеющие значимый характер для социума. Социальный мир – мир человеческой деятельности. Социальные коммуникации делятся на: журналистика; реклама; PR.



Журналистика



Реклама



PR



СМИ играют особую роль в PR-процессе. Продвижение благоприятного образа того или иного объекта невозможно без «вмешательства» средств массовой информации. Именно через прессу пиарщики реализуют свои коммуникации с общественностью.

PR необходим СМИ. Газеты, журналы, телевидение регулярно используют информационные материалы, подготовленные пиарщиками - имиджевые статьи и интервью, пресс-релизы и т.д.

Деятельность **PR** и СМИ в обществе

Считается, что настоящий PR и качественные СМИ могут существовать только в демократическом обществе. В авторитарных и тоталитарных государствах они принимают форму агитации и пропаганды, становятся простыми, но эффективными орудиями власти для манипулирования общественным сознанием. Считается также, что PR «произошел» от журналистики и потому эти два занятия тесно связаны и взаимозависимы. Наверное, поэтому отношения между ними



Отношения **PR-служб** со СМИ
40% времени российские PR-службы уделяют взаимодействию со СМИ

Основные этапы взаимодействия:

- ❑ Подготовка, разработка стратегии: составление информационной карты (определение целевой аудитории и ее сегментация), составление медиа-плана, подготовка пакета информации, документов;
- ❑ Этап контактного взаимодействия со СМИ (выделение контактов распространения информации, определение тактики PR-кампании и т.п.)

Формы и методы эффективного взаимодействия **PR** и СМИ

- Пресс-конференция является очень мощным инструментом PR. Ее можно определить, как встречу журналистов с представителями предприятия (компании), имеющую целью предоставление СМИ фактографической, проблемной и комментирующей информации.
- Брифинг – это короткая встреча руководства предприятия с журналистами, возможно с приглашением официальных лиц. Сообщение на брифинге, в отличие от пресс-конференции, носит односторонний, оповещательный



Формы и методы эффективного взаимодействия **PR** и СМИ

- **Прием** – это совместное проведение времени представителей фирмы-устроителя и гостей. Это заранее подготовленная, тщательно продуманная и разработанная форма делового общения. Подобные события, разумеется, носят эпизодический характер..
- **Презентация** является самостоятельной акцией, которая считается приемом. Это мероприятие по своей форме не что иное, как представление фирмы, новой продукции или услуги приглашенной аудитории.



Подведение итогов:

«Public relations» рассматривает СМИ именно как одну из своих посреднических подсистем в общей системе PR-управления, необходимой для осуществления «диалога с общественностью», влияния на ее интересы и потребности с целью их «согласования». Реально СМИ являются абсолютно самостоятельными системами со своими внутрисистемными целями и интересами, поэтому в PR-взаимодействиях они выступают как равноправные, но ситуативные партнеры.

Подведение итогов:

Данное партнерство обычно базируется на взаимной выгоде, намного реже – на идейной основе. Следовательно, задачами PR-служб является согласование интересов не только с «общественностью», но еще и со средствами массовой информации.
