

Связи с общественностью и средства массовой информации

1. Особенности массовой коммуникации.
2. Практическая типология СМИ:
 - а) по техническому носителю;
 - б) по массовости;
 - в) по аудиторной направленности;
 - г) по географии распространения и др.
3. Управление информацией.
4. Построение взаимоотношений со СМИ.
5. Формы коммуникаций со СМИ:
 - а) пресс-релиз и другие медиадокументы;
 - б) мероприятия для журналистов
6. Организация работы пресс-службы.

Медиарилейшнз

- система управляемых взаимоотношений между организацией и представителями средств массовой информации (журналистами, редакторами, собственниками СМИ).




- ▶ ***Массовая коммуникация*** - процесс производства и передачи информации большим массам людей

Средства, обеспечивающие коммуникацию:

- ▶ 1) СМИ, или масс-медиа (массовые периодические печатные издания, ТВ, радио, интернет);
- ▶ 2) средства массового воздействия (кино, театр, цирк, все зрелищные представления);
- ▶ 3) технические средства коммуникации (телефон, телеграф, факс и т.п.)

Особенности массовой коммуникации

- массовость и разнородность аудитории;
- отсутствие непосредственного контакта между коммуникантами, опосредованность общения техническими средствами;

- 
- социальная направленность общения: при помощи СМИ общаются не отдельные люди, а большие социальные группы;
 - Публичный характер и открытость общения.

Средства массовой информации

- Специальные средства передачи социально значимой информации (печатное издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма и др.);
- Предприятия, обеспечивающие регулярный сбор, обработку и тиражирование информации для массовой аудитории.

Классификации СМИ

Тип СМИ по техническому носителю	Преимущества и возможности	Недостатки
<p>Печатные СМИ (газеты, журналы, каталоги, справочники, афиши, постеры, проспекты, буклеты)</p>	<p>Возможность работы с определенными аудиториями</p>	<p>Менее массовый, чем у ТВ, характер аудитории.</p> <p>Ограниченность возможностей воздействия.</p> <p>Зависимость от сроков выхода печатного издания</p>

Тип СМИ	Преимущества и возможности	Недостатки
Телевидение	Популярность у потребителей; широкий охват территории и аудитории. Большая сила воздействия.	Самая высокая среди СМИ стоимость изготовления и размещения в эфире материалов; сложно сегментировать аудиторию.

Тип СМИ	Преимущества и возможности	Недостатки
Радио	Невысокая стоимость размещения материалов в эфире. Оперативность выхода материалов в эфир.	Низкая фиксируемость аудитории на журналистских и рекламных материалах.

Интернет-СМИ: информационные, новостные ленты информационных агентств; сайты, форумы, чаты, блоги, социальные сети и приложения.

Оперативность публикации материалов.
Широкий территориальный охват.
Возможность использования аудиальных и визуальных эффектов.
Интерактивность.
Отсутствие посредников.

Ограниченность аудитории

Огромное количество информационных и рекламных материалов, воздействующих на аудиторию.


Тип СМИ по массовости



Массовые
(рассчитаны
на массовую
аудиторию)

Корпоративные
(«внутренние
издания» - газеты,
журналы, сайты для
сотрудников)

Тип СМИ по аудиторной направленности



```
graph TD; A[Тип СМИ по аудиторной направленности] --> B[Общеинформационные]; A --> C[Тематические (например деловые, молодежные, профессиональные)];
```

Общеинформационные

Тематические
(например деловые,
молодежные,
профессиональные)

*По географии
распростран
е-
ния*

Федеральные

**Региональные
представительст
ва
федеральных**

Местные

*По форме
собственности*

**Частные,
входящие в
крупные
информационны
е
холдинги**

**Частные, не
входящие в
информационны
е
холдинги**

**Государственны
е
(«Россия»,
«Россия-К»,
«Россия 24» -
ВГТРК «Россия»)**

*По
периодичност
и
(для печатных
изданий)*

ежедневные

**еженедельны
е**

ежемесячные

Управление информацией в СМИ

- Не пытайся поставить под свой контроль всю информацию, организация должна сделать все, чтобы информации позитивной и нужной для организации было в узловых информационных точках существенно больше, чем информации негативной.

Управление информацией

- *А.Н. Чумиков* (агентство «Международный пресс-клуб») предлагает строить управление информацией *по трем направлениям:*
 - 1) *формирование собственного информационного потока – «информационная атака»;*

- Информационный повод – социально значимое событие, яркое новостное событие

Управление информацией

- *2. Сегментирование информационного потока:*
- *а) отбор проблем и тем, способных заинтересовать аудиторию, для которой информация предназначена;*

- *б) использование приемов работы с информацией:*

- 1) умолчание: непредоставление части информации;
- 2) привлечение авторитетного посредника;
- 3) подгонка опросов и рейтингов;
- 4) подбор цитат;
- 5) монтаж (выбор из большого количества фото-, видео-, аудиоматериалов таких, которые представляли бы некоторый объект в выгодном (или невыгодном ракурсе).

Управление информацией

- *3) приоритетная поставка информации, информационное партнерство с теми СМИ, которые работают с целевыми аудиториями.*

Спин-докторинг

процесс изменения направления информации, представление собственного видения информации

(от англ. Spin – «верчение, кружение»).