

Серия «Современные технологии PR.
Мастер-класс»

А. Н. Чумиков

МЕДИАРИЛЕЙШНЗ

*Допущено Учебно-методическим объединением вузов
Российской Федерации по образованию в области
международных отношений в качестве учебного пособия
для студентов вузов, обучающихся по направлению
подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью»*



Москва

2014

УДК 659.44
ББК 60.842
Ч90

Р е ц е н з е н т ы :

академик Российской академии наук, директор Института социологии РАН
М. К. Горшков;
доктор социологических наук, профессор,
заведующий кафедрой связей с общественностью МАБиУ
М. П. Бочаров

Чумиков А. Н.

Ч90 Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. — 184 с. — (Серия «Современные технологии PR. Мастер-класс»).

ISBN 978–5–7567–0715–1

В книге рассматриваются теория и технология организации медиарилейшнз (MR) — взаимоотношений PR-специалистов со средствами массовой информации и другими участниками формирования информационного поля.

Первая глава содержит общие принципы построения MR, а также описывает традиционные технологии новостного производства, оставшиеся актуальными ко второму десятилетию XXI в. Вторая глава посвящена теории и практике организации специальных событий для СМИ и других целевых групп, способных произвести медийный резонанс. Третья глава носит инновационный характер и впервые системно представляет новые медиарилейшнз в пространстве конвергентных СМИ и социальных сетей.

Автор дает обзор процессов, происходящих в области интернет-коммуникаций, фиксирует внимание читателей на особенностях работы MR-специалиста по подготовке контента для новых медиа, измерения информационного поля, проведения мероприятий для СМИ в условиях новых MR.

Для студентов и преподавателей специальности «Реклама и связи с общественностью», а также специалистов-практиков.

УДК 659.44
ББК 60.842

ISBN 978–5–7567–0715–1

© Чумиков А. Н., 2014

© ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014

Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте
www.aspectpress.ru

ОГЛАВЛЕНИЕ

Авторское предисловие	5
Предисловие академика РАН М. К. Горшкова	7
Предисловие председателя Союза журналистов России В. Л. Богданова	9
Введение. Медиарилейшнз: место в системе связей с общественностью и общие принципы построения	11
Глава 1. Новостное производство и смысловое позиционирование информационных материалов. MR-тексты	19
Правовые и административные механизмы регулирования медийного контента	19
Создание информационного потока и управление им: <i>make story</i>	24
Смыслообразование в текстах для СМИ: <i>make sence</i>	39
Особенности MR-текстов и общие требования к их подготовке	52
<i>MR-тексты и журналистские материалы</i>	52
<i>MR-тексты и реклама</i>	54
<i>Общие правила подготовки MR-текстов</i>	56
Материалы для непосредственной публикации	57
<i>Информационные жанры</i>	57
<i>Аналитические жанры</i>	61
<i>Художественно-публицистические жанры</i>	68
Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий	69
Глава 2. Специальные события для СМИ и других целевых групп, способных дать медийный резонанс	78
Пресс-конференция и брифинг	78
<i>Планирование и оповещение</i>	79
<i>За час до пресс-конференции</i>	80
<i>Встреча ньюсмейкеров</i>	81
<i>Начало пресс-конференции</i>	82
<i>После пресс-конференции</i>	84
Конференция	89

Презентация	91
Пресс-тур	93
Клубный вечер (party)	99
«Круглый стол»	100
Конкурс	102
Глава 3. Новые медиарелейшнз в пространстве конвергентных СМИ и социальных сетей	113
<i>Web 1.0:</i> создание, продвижение, насыщение интернет-сайтов	115
<i>Web 2.0:</i> активная, интерактивная, многосторонняя коммуникация. Социальные сети и блоггинг как их составляющая	117
<i>Web 3.0:</i> от «простого» общения и «полуавтоматического» анализа к инновационным системам формирования контента и рекомендательным сервисам	140
Конвергентные СМИ. Изменения в производстве контента, измерениях информационного поля и организации мероприятий для медиа	148
<i>Глобальные тенденции в медиасфере</i>	148
<i>Возникновение конвергентных СМИ</i>	151
<i>Особенности работы MR-специалиста по подготовке контента для новых медиа</i>	155
<i>Измерения информационного поля</i>	159
<i>Подготовка мероприятий для СМИ в условиях новых медиарелейшнз</i>	171
Использованная литература	184