Тема 4. Організація роботи зі ЗМІ. Іvent-менеджмент

 Питання для обговорення:

1. Особливості організації роботи зі ЗМІ.

2. Іvent-менеджмент. Поняття псевдоподії.

3. Форми спеціальних подій.

4. Документація для ЗМІ.

5. План корпоративних пабліситі. Моніторинг медіа.

6. Соціальні мережі в роботі фахівця з PR-комунікацій.

 Основні поняття: медіарилейшнз, подієвий (ivent-) менеджмент, спеціальні події, псевдоподії, прес-конференції, брифінги, сніданок із пресою, презентація, прес-тур, семінари та тренінги, прес-реліз, прес-кит, соціальні мережі, моніторинг, пабліситі

 Вивчаючи специфіку взаємодії з мас-медіа, логічно ознайомитись із характеристиками різних типів ЗМІ для розуміння особливостей представлення в них інформації [6, с. 262-264]. Осмислюючи запропоноване питання, слід зосередити увагу на тому, які функціональні можливості має кожен із засобів масової інформації. Тут необхідно коротко прокоментувати аспекти подачі інформації в сучасні медіа.

 Історично першими виникли друковані ЗМІ. Фахівці вважають, що європейська преса існує з ХVІІ ст., американська – з ХІХ ст. На початку ХХ століття виникло радіо як засіб масової інформації, у середині ХХ століття – телебачення. Приблизно в той же час, що й радіо, починають виникати різноманітні інформаційні служби. І вже в наш час розвиваються комп’ютерні мережі, які поступово набувають рис ЗМІ. (Тихомирова)

 Друковані ЗМІ: Вони можуть мати дуже різний обсяг (від однієї до ста й більше сторінок); різну періодичність (щоденні, щотижневі, ранкові, вечірні, суботні, щомісячні тощо); спрямованість на різні соціальні групи (вікові, професійні, територіальні тощо).

 Аудіовізуальні ЗМІ (радіо та ТБ): Зазначають кілька основних переваг аудіовізуальних ЗМІ над друкованими:

 - вони можуть подолати часову дистанцію між комунікатором і реципієнтом (під час проведення прямих транслювань з місця події);

 - вони створюють ―ефект присутності‖ слухача або глядача на місці події;

 - зараз вони є загальнодоступними і вимагають від людини менших зусиль та витрат часу на отримання інформації;

 - телебачення дозволяє також вирішити проблему візуалізації інформації, зробити її більш сприйнятливою та зрозумілою.

 Мультимедійні медіа:

- комунікаційна модель ―багато – багатьом, завдяки якій споживачі отримують повну інформацію;

- гіпермедійне представлення інформації;

- інтерактивна природа нового ЗМІ, що значно відрізняє його від традиційних засобів масової інформації;

- висока гнучкість;

- значно ширший масштаб інформації;

- відсутність якихось територіальних або часових обмежень поширення чи отримання інформації;

- низька вартість аудиторного контакту;

- можливість фокусування передачі інформації за різними параметрами (регіони, час, певні особи чи організації);

- висока оперативність інформування;

- можливість передачі достатньо повної інформації

 Основні функції відповідального за зв’язки з пресою:

1. Підготовка матеріалів для преси, за якими потім пишуться повідомлення, статті, нариси, репортажі.

2. Відповіді на запити преси і надання комплексних інформаційних послуг.

3. Моніторинг ЗМІ – це аналіз повідомлень ЗМІ та їх оцінка, здійснення при необхідності заходів щодо виправлення помилок у повідомленнях та виступи зі спростуванням.

Робота зі ЗМІ:

1. Розуміння специфіки пошуку інформації ЗМІ, привабливих подій, спрямованості на вирішення проблемних питань та особливостей подачі інформації.

2. Налагодити довірливі стосунки: для друку, не для друку, на основі.

3. Планованість та системність роботи зі ЗМІ.

4. Чесність, швидкість, точність, пунктуальність.

5. Відстежувати достовірність представлення інформації.

 Варто ознайомитися з правилами побудови відносин зі ЗМІ [6, с. 272-274; 7, с. 165], адже від цього залежать подальша взаємодія з представниками мас-медіа. Необхідно простудіювати основні завдання фахівців зі зв’язків із громадськістю у контакті з пресою [1, с. 61].

 Розкриваючи друге питання, потрібно розуміти, що метод створення спеціальних подій піармени використовують з метою ініціювання, щоб організація мала можливість нагадувати про себе [2, с. 189].

 Під спеціальною PR-подією розглядають особливу форму групової PR-комунікації, яка створена для формування, підсилення чи корекції певних стереотипів/установок у цільової PR-аудиторії. Слід зауважити, що спеціальні PR-події можуть бути такими, що розраховані на участь ЗМІ й такими, що спрямовані власне на цільову аудиторію [10, с. 89]. Необхідно прокоментувати особливості створення плану спеціальної події та критерії вибору місця її проведення [10, с. 90].

 Тут важливо звернути увагу на поняття «псевдоподії»1 – цілеспрямоване створення події, що відповідає цілям PR-кампанії з метою формування на їх основі штучних новин у медіа. Варто зауважити, що для журналістів такого типу події знаходяться унизу шкали новинної цінності [5, с. 339]. Тут необхідно вказати характеристики псевдоподій та їх переваги над подіями спонтанними (Д. Бурстін) [2, с. 189].

 Доцільно простежити можливі варіанти резонансного приводу для створення спеціальної події з метою привернення уваги ЗМІ [10, с. 94-95; 2, с. 192-194]. Дослідники виділяють різні типи подієвих комунікацій, зокрема: презентаційні, демонстраційні, дозвіллєві, інформаційні, благодійницькі [6, с. 237-238].

 Слід відзначити, що особливо важливим аспектом у співпраці зі ЗМІ є організація заходів для мас-медіа. Найчастіші форми спеціальних подій – прес-конференція та брифінг, сніданок із пресою, презентація, прес-тур, семінар та тренінг. Тут доцільно більш детально розкрити специфіку організації кожного із них [1, с. 65-66; 7, с. 173-179].

 Прес-конференція – зустріч офіційних осіб політичних, громадських, наукових або інших організацій чи установ з представниками засобів масової інформації для інформування громадськості з питань, що стосуються певної установи чи організації і мають громадський інтерес.

 Бувають : оперативні та регулярні.

 О. Чуміков говорить про три етапи:

 Планування

 Проведення

 Обговорення

 Три ролі організаційної позиції

 Ведучий

 Експерт,

 Ньюсмекер (або останні два можуть об’єднуватись)

 Підготовка до прес-конференції

1. Завчасна розсилка запрошень (три-один тиждень, у переддень нагадати). Вказати чітко місце, дату, час, тривалість, загальну тематику, експертів та перелік основних питань про які йтиметься. Запрошення на прес-конференцію: http://dergkino.gov.ua/ua/events/show/544/zaproshennya\_na\_pres\_konferentsiyu\_ukrayina\_na\_70\_mu\_kannskomu\_kinofestivali.html

2. Визначення експертів.

3. Кращі дні – вівторок-четверг з 12.0-16.0.

4. Підготовка інформації (пре-реліз та ін.)

5. Друк текстів усіх доповідей учасників.

6. Буклети та брошури про діяльність організації/установи.

7. Інфографіка, фотографії.

8. Символіка організації.

9. Питання сувенірів та подарунків.

 Хід прес-конференції:

1. Реєстрація медіа та роздача матеріалів

2. Розміщення експертів/ організаторів та гостей.

3. Обговорення.

 Структура прес-конференції:

 1) Вступна частина - привітання пояснення причин проведення програма представлення тих, хто буде виступати інформація про матеріали, що представлені пресі 3 – 4 хвилини (інколи 10-15 хв).

 2) Виступи. Рекомендується планувати не більше двох-трьох виступів. Максимальна тривалість до 10 хвилин кожен

 3) Обговорення виступів. Можливо передбачити проведення особистих бесід, Орієнтовно 30 хвилин.

 Всього має тривати 30-60 хв.

 Брифінг – коротка оперативна нарада представників засобів масової інформації, на якій викладається офіційна позиція з певного питання у процесі переговорів, засідань, конференцій, що відбуваються.

 Він:

- Присвячений одному питанню;

- Короткий;

- Не припускає відповідей на питання;

- Схожий на заяву для преси чи інформаційну довідку;

- Передбачає необхідність поінформувати саме зараз;

- Має надходити від керівництва.

 Важливим аспектом у налагодженні взаємодії зі ЗМІ є підготовка відповідної документації. Найбільш поширеним документом такого типу є прес-реліз. Цей документ за своєю структурою є зручним для повідомлення представників ЗМІ про події, чому сприяють принципи його розбудови [10, с. 132-134; 7, с. 159-163]. Виділяють два основні варіанти викладу інформації у пес-релізі: «пірамідальна» подача інформації та за принципом «перевернутої піраміди» [6, с. 310]. Подібним за структурою, однак інформація в ньому подається без цитат і він має бути не довшим двох-трьох абзаців [2, с. 353-354]. У цілому існує низка різновидів письмових інформаційно-аналітичних матеріалів для ЗМІ [6, с. 274-275].

 Прес-реліз:

- Стандартний (для звичайних ситуацій);

- Спеціальний (для інформування про незвичайні ситуації).

Для успіху:

- Не повідомляти не нову інформацію;

- Визначити змі, що позитивно відгукнеться на таку подію;

- Запропонувати варіант назви, фото;

- Переконатись, що прес-реліз дійшов свого адресата.

РЕКВІЗИТИ Прес-релізу

Повна назва організації

Назва документа

Дата опублікування

Номер документа

Вказівка на місце складання

Заголовок до тексту

Лід-абзац

Основний текст

Довідкова інформація

Відмітка про наявність додатка.

Контактна інформація

Відмітка про виконання документа

 Прес-кит має містити: факт-лист (ретроспектива фірми), прес-реліз, брошура про компанію, інтерв ю з ключовими фігурами; програму заходів.

 https://www.google.com/search?q=%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0+%D0%BA%D0%B8%D1%82+%D1%88%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%BD&rlz=1C1OKWM\_ruUA861UA861&biw=1680&bih=939&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=V6\_HFhDxBcCEiM%253A%252C5Ia3Y6SkWSmvaM%252C\_&vet=1&usg=AI4\_-kRud8kfe103VETH58fZ7pNIlHoYkg&sa=X&ved=2ahUKEwjykvfXwfDnAhXC\_CoKHZKnAKQQ9QEwAXoECAcQBQ#imgrc=a2V3JbIGxfRqsM

 Розкриваючи особливості організації роботи фахівців із комунікацій, необхідно вказати на такі практичні інструменти роботи з соціальними медіа, як технології SEO, SMO та SMM. Також слід охарактеризувати роль соціальних мереж у роботі сучасного PR-фахівця та відзначити найбільш популярні соціальні мережі. Слушно наголосити на базових комунікаційних інструментах соціальних мереж, якими є: пост (медіа-реліз), подія, коментар [3, с. 144-153]. Розкриваючи питання соціальних мереж в організації комунікацій, необхідно звернути увагу на їх вагомість у здійсненні комунікацій із громадськістю державними установами [1, с. 68].

 Література:

 Основна:

 1. Комунікаційний інструментарій для державних службовців. Київ : б/в, 2018. (Шамонова О., Вейгандт М. Соціальні мережі & блоги. С. 68-…). URL : https://eu-ua.org/sites/default/files/communication-toolkit-a4u-mip-ukr.pdf

 2. Королько В. Г. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

 3. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с. http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/ Kurban\_%20PR\_v\_marketungovih\_komunikaciyah\_%D1%81\_246.pdf

 4. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. URL : https:// pidruchniki.com/1594102446631/marketing/yaki\_dokumenti\_pidgotuvati\_informatsiyniy\_privid

 5. Основи реклами і зв’язків із громадськістю : підручник / за заг. ред.

В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Вид.-полігр. центр «Київ. ун-т», 2011. 431 с.

 6. Тихомирова Є. Б. Зв’язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с. URL : http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/419/1/PR\_ Tikhomirova.pdf

 7. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для держслужбовців. Київ : б/в, 2016. 256 с.

 Завдання для самостійної роботи студента:

 1. Сформулюйте прес-реліз для медіа щодо будь-якої події (реальної чи уявної).

 2. Промоніторте види документів для ЗМІ.

 3. Сформуйте план корпоративних пабліситі для будь-якої місцевої організації.

 4. Оберіть, на власний розсуд, будь-яку форму спеціальної PR-події (прес-тур, прес-брифінг, прес-клуб, «круглий стіл», конференція, прес-презентація) та представте специфіку її реалізації на конкретному (вигаданому чи реальному) прикладі.

 5. Спираючись на власний досвід/практику, прокоментуйте, які форми спеціальних подій зустрічаються в нашому місті.

 6. Спробуйте організувати будь-яку подію для ЗМІ. Представте алгоритм дії (робота у групах).

• Контрольні питання:

1. Охарактеризуйте функціональні можливості різних типів медіа.

2. Що означає створення спеціальних подій?

3. Що собою являє спеціальна подія? Яка їх роль в реалізації комунікації?

4. Поясність поняття «псевдоподія».

5. Які види документації для ЗМІ вам відомі?

6. Охарактеризуйте такий документ для ЗМІ як прес-кит.

7. Чому, на вашу думку, прес-реліз є найбільш поширеним видом документу контактування зі ЗМІ?

8. Що собою представляє план пабліситі організації?

9. Назвіть форми спеціальних подій.

10. Опишіть план корпоративних пабліситі.

11. Охарактеризуйте роль моніторингу медіа в стратегічних комунікаціях.

 1 Зауважимо, що вперше термін «псевдоподія» ужив Д. Бурстін для аналізу штучних способів стимулювання уваги аудиторії. Такі події ще називають «ерзац-» або «квазіподією» [5, с. 339].