Тема 3. Медіарилейшнз. Робота з новинами

План

1. Інформаційний привід як важливий критерій публікації новини.

2. Основні вимоги до повідомлень для мас-медіа.

3. Порядок денний.

 Основні поняття: новина, інформаційний (подієвий, оперативний) привід, порядок денний, «комунікативна правда», «заслужити пресу»

 Література:

 Основна:

 1. Комунікаційний інструментарій для державних службовців. URL : https://eu-ua.org/sites/default/files/communication-toolkit-a4u-mip-ukr.pdf

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

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

 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

1. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практ. посіб. / за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої. Київ : ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с.
2. Ясиневич Я. Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни : практ. посіб. / Інститут масової інформації. Київ : ТОВ «Софія-А», 2016 104 с.

 Додаткова:

 9. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2008. 216 с.

 10. Гнатенко М. К. PR та рекламні технології : конспект лекцій. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. Бекетова, 2018. 63 с.

11. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підруч. / Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

Завдання для самостійної роботи студента:

 1. Запропонуйте свій варіант інформаційного приводу для Вашої ідеї.

 2. Пригадайте зразки псевдоподій. Чи є це явище поширеним у сучасному медійному просторі? Запропонуйте свої ідеї щодо створення псевдоподії.

 3. Перегляньте будь-який блок новин. Охарактеризуйте його розбудову, послідовність подачі сюжетів. Чи виявили Ви сюжет, який, на Вашу думку, можна розглядати як формування інформаційного приводу, «прив’язування» тих чи інших питань організації/особи до актуальної сучасної проблеми? Поясніть.

 4. Знайдіть або самостійно напишіть повідомлення фахівця з комунікацій із дотриманням відповідних критеріїв новинності.

 5. Покажіть як матриця формування PR-текстів зумовлює підготовку повідомлень для ЗМІ?

 6. Прогляньте будь-який блок новин, поясніть його розбудову.