

Л.А. Коханова

Медиарилейшнз Что это такое. — М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2006. — 328 с. — (Академия рекламы).

*Книга о новом направлении в информационной сфере — Media Relations. Еще совсем недавно это была лишь функция в сфере отношений с общественностью. Теперь это самостоятельная уважаемая работа с прессой.*

*Она требует много сил, определенных умений, терпения, профессионализма, так как предлагает работать с журналистами — мастерами коммуникации.*

*Автор рассматривает работу с прессой как профессию с вытекающими отсюда последствиями, которая предполагает такую цепочку действий: общение — отношение — стратегия — технологии.*

*Акцент делается на взаимодействии со средствами массовой информации, на коммуникативных микростратегиях, на способности выстраивать долговременные отношения. Для книги характерен целостный подход и гуманистическая направленность.*

*Для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью», преподавателей вузов, специалистов в области маркетинга и менеджмента.*

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>5</b>
----------------------	----------

### *Глава 1*

<b>ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (МЕДИА РИЛЕЙШНЗ) .....</b>	<b>10</b>
--	-----------

<b>Media relations, или связь с прессой в системе PR</b>	10
--	----

От общего к частному. Что такое PR? .....	22
---	----

Предпосылки возникновения Media relations .....	24
---	----

#### **Какова глобальная цель Media relations?**

<b>(Цель, функции, средства) .....</b>	<b>29</b>
--	-----------

СМИ и общественное мнение .....	32
---------------------------------	----

Полномочный представитель заказчика.....	41
--	----

<b>Media relations в структуре.....</b>	<b>47</b>
---	-----------

Составная часть работы PR-агентств.....	47
---	----

Российский опыт профессионалов .....	59
--------------------------------------	----

Становление рынка PR-услуг и Media relations .....	66
--	----

<b>Взаимоотношения организации и СМИ .....</b>	<b>71</b>
--	-----------

От любительства к профессионализму .....	71
--	----

Media relations по умолчанию или почему говорим PR, подразумеваем Media relations? .....	82
---	----

Профессиограмма Media relations .....	94
---------------------------------------	----

Улица с двусторонним движением.....	97
-------------------------------------	----

### *Глава 2*

<b>КОММУНИКАЦИЯ -ЭТО ОБЩЕНИЕ С ПРЕССОЙ.....</b>	<b>105</b>
---	------------

<b>Первый шаг — знакомимся.....</b>	<b>105</b>
-------------------------------------	------------

Сам с собою говорю, или фактор СНС .....	106
--	-----

Любить прессу .....	112
---------------------	-----

С первого слова .....	115
-----------------------	-----

<b>Коммуникативные микростратегии .....</b>	<b>121</b>
Ваша цель .....	122
Верный подход .....	125
<b>Знание издания и журналиста, его представляющего .....</b>	<b>131</b>
Новации в мире информации .....	134
Разные взгляды .....	139
Природа журналистики .....	141
Журналистские профессиональные идеологии .....	145
Личность журналиста.....	149
<b>Создаем новость сами .....</b>	<b>156</b>
Ваш сюжет .....	156
Технология новости.....	158
Снимаем телесюжет .....	170
 <i>Глава 3</i>	
<b>ДОЛГОВРЕМЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ .....</b>	<b>187</b>
<b>От общения к отношениям .....</b>	<b>187</b>
Спасаем спасаясь .....	191
Взаимоотношения со СМИ: статус проекта .....	208
Стратегия и миссия .....	217
<b>Формула успеха .....</b>	<b>231</b>
Что мы ждем от СМИ? .....	231
Создаем «грибницу» .....	235
Ваши ценности, установки, потребности .....	248
<b>Управлять отношениями с прессой: реальность или миф? .....</b>	<b>268</b>
Как выстроить взаимоотношения с журналистом .....	268
Как управлять взаимоотношениями со СМИ? .....	275
Технологии управления СМИ.....	284
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>321</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА.....</b>	<b>324</b>