



СМ 312

**ОБЩУВАНЕ С МЕДИИТЕ**

Приета: Прот.№13 от 30.03.2006 г., актуализирана с прот.№ 14/07.03.2016 г.

Лектор: Доц. д-р Мариана Лазарова

**АНОТАЦИЯ**

В съвременното информационно общество медиите са навсякъде, където има бизнес, а за да се гради успешен бизнес, е необходима добра медийна комуникация, т.е. общуването с медиите се възприема като инвестиция в търсенето, създаването, поддържането и задържането на клиентите със средствата на публичната комуникация, осъществявана главно чрез преса, радио и телевизия. Планирането и реализирането на медийна стратегия цели публичност, а благодарение на овладените и адекватно реализирани тактики за общуване с медиите тази публичност се превръща в успешно работещ за компанията инструмент, чрез който тя по-добре работи за своите публики.

**ОСНОВНИ ЦЕЛИ:**

Цел на курса по "Общуване с медиите" е да даде възможност за формиране на умения за: общуване с журналисти; изработване на ключови въпроси в посланията към медиите; писане и редактиране на различни видове послания за пресата; даване на интервю за преса, радио и телевизия; реагиране при възникнала критична ситуация с някоя медия; подготовка и провеждане на пресконференция, презентация.

**ПРЕДПОСТАВКИ**

Дисциплината "Общуване с медиите" се основава на теория на комуникациите, има пряка връзка с речевата и с бизнес комуникацията, невъзможно е да се реализира без реторически умения за убеждаващо говорене.

**СТАТУТ И СТРУКТУРА**

специалност	статут	Кредити	редовно обучение				задочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	Общ
Връзки с обществеността	задължителна	5	25	25		50	25		25	
Публична администрация	избираема	4	25	15		40	20		20	
Журналистика	избираема	3	30			30	15		15	
Психология	избираема	3	30			30	15		15	
Обществени комуникации и социална психология	задължителна	5	25	25		50	25		25	

# СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

## ЛЕКЦИИ

### **Тема 1. История и философия на пресагентството, наричано днес общуване с медиите**

Етапи в развитието на пиара и връзките с медиите. Философия и технология.

### **Тема 2. Основни принципи при общуване с медиите. Проблеми на пиар специалиста със средствата за масова информация**

Принципи при общуване с медиите. Има ли такова нещо като медиен комфорт и обективна информация; основни правила за успех на специалиста по пиар при контакт с медиите

### **Тема 3. Основни правила за медиен успех. Как мислят и как се държат журналистите**

Седемстепенен модел на ефективна комуникация. Какво искат репортерите и какво ги дразни.

### **Тема 4. За същността на новината и за темите, които по естествен път стават новини**

Същност на новината. Теми, които по естествен път стават новини. Истории, които трудно се превръщат в новини.

### **Тема 5. Ключови въпроси в посланието. Отговор по формулата ОМЗ. Фатални грешки при общуване с журналисти.**

Ключови въпроси на посланието чрез медиите към потребителите. Динамика на ключовите въпроси. Работа по формулата ОМЗ. Примерни въпроси за интервю. Фатални грешки при общуването с медиите.

### **Тема 6. Метод на органичната ключова дума. Основни правила за работа с репортерите**

Метод на органичната ключова дума. Изготвяни и ползване на предварителни бележки. Прилагане на метода на реторическия дискурс. Разиграване на предварителен сценарий. Основни правила за работа с репортерите. Нещата, които не бива да се казват.

### **Тема 7. Форми на работа с представители на медиите**

Работа с незаинтересовани журналисти. Работа на договор. Самостоятелна работа със средствата за масова информация

### **Тема 8. Когато нещата тръгнат зле (оценяване на медийното отразяване; избягване и преодоляване на евентуални конфликти с журналисти)**

Преценка на степента на опасност, породена от критичен материал. Какво да се прави, когато статията не е безпристрастна? Видове допуснати от медиите грешки и начин на реагиране. Репортерски стилове и начин на реагиране съобразно стила.

### **Тема 9. Интервютата – кое какво е и кой кой е**

Предимства и недостатъци на интервюто. Как се стига до добро интервю. Облекло и външен вид. Видове интервюта.

### **Тема 10. Телевизионно интервю**

Подготовка. Поведение пред камера. Ритъм и стил на говорене. Предупреждения и съвети. Видове телевизионни интервюта.

### **Тема 11. Радиоинтервю**

Разлика между радио и телевизионно интервю. Подготовка. Поведение. Видове радиоинтервю.

### **Тема 12. Компоненти на журналистическа текстова форма. Четивно писане**

Цел, тема, авторово намерение, читателско очакване. Правила за четиво писане.

### **Тема 13. Писане и редактиране на съобщения за пресата**

Етапи на подготовка. Правила за писане и редактиране на съобщения до пресата. Препоръки. Начини и позитивни правила за предлагане на тема

#### **Тема 14. Подготовка на комплект материали за пресата**

Основни принципи и правила при писане на материали за пресата. Подготовка на прессъобщение (пресрилийз) и на медиапапка (прескид).

#### **Тема 15. Основни пиар техники при работа с медиите**

Пресконференция - определя на цел, формулиране на тема; подготовка на пресконференция; място, време, начин на провеждане; контрол над пресконференцията. Брифинг. Прессъобщение. Псевдосъбитие. Фактлист.

#### **Тема 16. Принципи и инструменти на комуникацията с медиите по време на криза**

Проактивност. Социална отговорност. Прозрачност. Изпреварващо корпоративно съобщение. Публично говорене и стил по време на криза.

#### **Тема 17. Електронна комуникация.**

Създаване и поддържане на уебсайт – проектиране, подхранване, обновяване.

#### **Тема 18. Етапи на комуникационната политика при формиране на имидж**

Етапи при изработване на стратегия за комуникационна политика. Съветите на Едуард Пенди за осъществяване на успешна комуникационна политика.

#### **Тема 19. Анатомия и физиология на манипулацията и/или убеждаването**

За обема на понятието манипулация. Манипулация и убеждаване. Манипулативни техники, описани от Д. Рушкоф и А. Тофлър. Херменевтика.

### СЕМИНАРНИ УПРАЖНЕНИЯ

Тема 1. Съвместно със студенти от специалност “Журналистика” комуникативен тренинг за провеждане на интервю.

Тема 2. Създаване на комплект материали за пресата.

Тема 3. Организиране и провеждане на три пресконференции, на които се прави аудио- и видеозапис. Аналитичен коментар на записите. Преди всяка пресконференция се представят прессъобщения от всеки член на екипа.

### САМОСТОЯТЕЛНА РАБОТА

За всеки семинар на студентите предварително се поставя задача според посоченото в учебната програма за семинарите. Конкретизират се темите. Изисква се писмена разработка и подготовка за устно представяне на текста. Аналитичният коментар се прави с участието на студентите.

### ДОПУСКАНЕ ДО ИЗПИТ

1. Представяне в писмена форма на подготовка за участие в интервю по три теми според формулата ОМЗ (отговор, мост към ключовото послание и заключение). Устно участие в провеждането на интервюто със студентите от специалност “Журналистика”. Темите и информацията по тях се обявяват от преподавателя предварително. Препоръчва се създаване на групи от максимум петима студенти за подготвяне на сценария и реализирането му.
2. Разработване в писмена форма на сценарий за провеждане на пресконференция, който се представя при явяване на изпит.

## МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Оценява се както писмената разработка на дадената за упражнение тема, така и устното ѝ представяне. При минимум 50% пълноценно участие в упражненията студентът се допуска до изпит.

Изпитът включва теоретичен въпрос и казус как да се генерира позитивна публичност чрез успешно общуване с медиите.

При формирането на крайната оценка освен резултата от семестриалния изпит се има предвид и текущата оценка.

## ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Ангелов Б., 2008: Медийна и комуникативна компетентност. С., УИ „Св. Кл. Охридски“.
2. Беззубцов С., 2008: Слуховете, които работят за Вас. Тайната на професионалното им използване. С., изд. СофтПрес.
3. Гецов Антон, 2009: По следите на скрития смисъл. УИ „Св. Кл. Охридски“.
4. Зийман С., 2005.: Краят на рекламата, каквато я познаваме. С., ИКФокус
5. Зийман С., 2006: Как за вземаме правилните решения. С., изд. Локус
6. Златева М., 2008: Мостове към консенсуса: пбблик рилейшънс, журналистика, медии. С., УИ „Св. Кл. Охридски“
7. Иванов Дончо, 2010: Лобизмът – съгласуване на интереси. С., изд. Парадокс.
8. Иванова поля, 2009: Поведение пред камера. Изд. Софи-Р, УИ „Св. Кл. Охридски“.
9. Кеворкян Кеворк, 2009: Тайните на телевизията. Изд. Интермедиа.
10. Кирова Марина, 2009: Образът на българския политик на страниците на печата в условия на предизборна надпревара. УИ. „Св. Кл. Охридски“
11. Клапъртън Гай, 2010: Социални медии и успешен бизнес. Изд. Четмо.
12. Ковач Бил, Розънстийл Том, 2007: Елементите на журналистиката. Изд. Слънце.
13. Култура и медии. Публичност. УИ „Св. Кл. Охридски“, 2010.
14. Марлоу Юджийн, 2006: Пиар в електронных СМИ. Москва, изд. Мир.
15. Медии, комуникации, общество. УИ „Св. Кл. Охридски“. 2009.
16. Минаева, Л. В. 2010: Внутрикorporативные связи в общественостю: теория и практика. Москва., изд. АспектПресс.
17. Назайкин А., 2010: Медиарилейшнз на 100 %: Искуство взаимодействия с прессой. Москва, изд. Альпина Паблишерз.
18. Панфилова А. П., 2006: Деловая коммуникация. Санкт-Петербург.
19. Популизмите. Под ред. на Жан-Пиер Рид. София, изд. Рива. 2011
20. Стойков Любомир, 2007: Култура и медии. УИ „Св. Кл. Охридски“.
21. Стоянов Росен, 2009: Конфликтен дискурс, масмедии, политика. Изд. Нов български университет.
22. Стюарт Сали: Как да общуваме с медиите. Изд. Кръгзор, 2005.
23. Табакова Весела, 2006: Правата на човека и медиите. Изд. Лик.
24. Успешните презентации. Harvard Business School Press. София, 2005
25. Филева Петранка, 2005: Глобализация и медии. Военно издателство.
26. Хамилтън Джон, Кримски Джордж, 2008: Зад кулисите на вестниците. Изд. Слънце.



СМ 312

## **ОБЩУВАНЕ С МЕДИИТЕ**

Лектор: Доц. д-р Мариана Лазарова

1. История и философия на пресагентството, наричано днес общуване с медиите. Етапи в развитието на пиара и връзките с медиите. Философия и технология.
2. Основни принципи при общуване с медиите. Проблеми на пиар специалиста със средствата за масова информация. Принципи при общуване с медиите. Има ли такова нещо като медиен комфорт и обективна информация; основни правила за успех на специалиста по пиар при контакт с медиите.
3. Основни правила за медиен успех. Как мислят и как се държат журналистите. Седемстепенен модел на ефективна комуникация. Какво искат репортерите и какво ги дразни.
4. За същността на новината и за темите, които по естествен път стават новини. Същност на новината. Теми, които по естествен път стават новини. Истории, които трудно се превръщат в новини.
5. Ключови въпроси в посланието. Отговор по формулата ОМЗ. Фатални грешки при общуване с журналисти. Ключови въпроси на посланието чрез медиите към потребителите. Динамика на ключовите въпроси. Работа по формулата ОМЗ. Примерни въпроси за интервю. Фатални грешки при общуването с медиите.
6. Метод на органичната ключова дума. Основни правила за работа с репортерите. Метод на органичната ключова дума. Изготвяне и ползване на предварителни бележки. Прилагане на метода на реторическия дискурс. Разиграване на предварителен сценарий. Основни правила за работа с репортерите. Нещата, които не бива да се казват.
7. Форми на работа с представители на медиите. Работа с незаинтересовани журналисти. Работа на договор. Самостоятелна работа със средствата за масова информация
8. Когато нещата тръгнат зле (оценяване на медийното отразяване; избягване и преодоляване на евентуални конфликти с журналисти). Преценка на степента на опасност, породена от критичен медиен материал. Какво да се прави, когато статията не е безпристрастна? Видове допуснати от медиите грешки и начин на реагиране. Репортерски стилове и начин на реагиране съобразно стила.
9. Интервютата – кое какво е и кой кой е. Предимства и опасности при даване на интервюто. Как се стига до добро интервю. Облекло и външен вид. Видове интервюта.
10. Телевизионно интервю. Подготовка. Поведение пред камера. Ритъм и стил на говорене. Предупреждения и съвети. Видове телевизионни интервюта.
11. Радиоинтервю. Разлика между радио и телевизионно интервю. Подготовка. Поведение. Видове радиоинтервю.
12. Компоненти на журналистическа текстова форма. Четивно писане. Цел, тема, авторово намерение, читателско очакване. Правила за четиво писане.
13. Писане и редактиране на съобщения за пресата. Етапи на подготовка. Правила за писане и редактиране на съобщения до пресата. Препоръки. Начини и позитивни правила за предлагане на тема.
14. Подготовка на комплект материали за пресата. Основни принципи и правила при писане на материали за пресата. Подготовка на прессъобщение (пресрилийз) и на медиапапка (прескид).

15. Основни пиар техники при работа с медиите. Пресконференция - определя на цел, формулиране на тема; подготовка на пресконференция; място, време, начин на провеждане; контрол над пресконференцията. Брифинг. Прессъобщение. Псевдосъбитие. Фактлист.

16. Принципи и инструменти на комуникацията с медиите по време на криза. Проактивност. Социална отговорност. Прозрачност. Изпреварващо корпоративно съобщение. Публично говорене и стил по време на криза.

17. Електронна комуникация. Създаване и поддържане на уебсайт – проектиране, подхранване, обновяване.

18. Етапи на комуникационната политика при формиране на имидж. Етапи при изработване на стратегия за комуникационна политика. Съветите на Едуард Пенди за осъществяване на успешна комуникационна политика.

19. Анатомия и физиология на манипулацията и/или убеждаването. За обема на понятието манипулация. Манипулация и убеждаване. Манипулативни техники, описани от Д. Рушкоф и А. Тофлър. Херменевтика.

## ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Ангелов Б., 2008: Медийна и комуникативна компетентност. С., УИ „Св. Кл. Охридски“.
2. Беззубцов С., 2008: Слуховете, които работят за Вас. Тайната на професионалното им използване. С., изд. СофтПрес.
3. Гецов Антон, 2009: По следите на скрития смисъл. УИ „Св. Кл. Охридски“.
4. Зийман С, 2005.: Краят на рекламата, каквато я познаваме. С., ИКФокус
5. Зийман С., 2006: Как за вземаме правилните решения. С., изд. Локус
6. Златева М., 2008: Мостове към консенсуса: пбблик рилейшънс, журналистика, медии. С., УИ „Св. Кл. Охридски“
7. Иванов Дончо, 2010: Лобизмът – съгласуване на интереси. С., изд. Парадокс.
8. Иванова поля, 2009: Поведение пред камера. Изд. Софи-Р, УИ „Св. Кл. Охридски“.
9. Кеворкян Кеворк, 2009: Тайните на телевизията. Изд. Интермедиа.
10. Кирова Марина, 2009: Образът на българския политик на страниците на печата в условия на предизборна надпревара. УИ. „Св. Кл. Охридски“
11. Клапъртън Гай, 2010: Социални медии и успешен бизнес. Изд. Четмо.
12. Ковач Бил, Розънстийл Том, 2007: Елементите на журналистиката. Изд. Слънце.
13. Култура и медии. Публичност. УИ „Св. Кл. Охридски“, 2010.
14. Марлоу Юджийн, 2006: Пиар в електронных СМИ. Москва, изд. Мир.
15. Медии, комуникации, общество. УИ „Св. Кл. Охридски“. 2009.
16. Минаева, Л. В. 2010: Внутрикorporативные связи в общественности: теория и практика. Москва., изд. АспектПресс.
17. Назайкин А., 2010: Медиарилейшнз на 100 %: Искуство взаимодействия с прессой. Москва, изд. Альпина Паблшерз.
18. Панфилова А. П., 2006: Деловая коммуникация. Санкт-Петербург.
19. Популизмите. Под ред. на Жан-Пиер Рид. София, изд. Рива. 2011
20. Стойков Любомир, 2007: Култура и медии. УИ „Св. Кл. Охридски“.
21. Стоянов Росен, 2009: Конфликтен дискурс, масмедии, политика. Изд. Нов български университет.
22. Стюарт Сали: Как да общуваме с медиите. Изд. Кръгзор, 2005.
23. Табакова Весела, 2006: Правата на човека и медиите. Изд. ЛиК.
24. Успешните презентации. Harvard Business School Press. София, 2005
25. Филева Петранка, 2005: Глобализация и медии. Военно издателство.
26. Хамилтън Джон, Кримски Джордж, 2008: Зад кулисите на вестниците. Изд. Слънце.

## ANNOTATION

In modern information society the media is everywhere where there is business. To establish and develop successful business, good media communication is required; i.e. communication with the media is /found to be/interpreted as an investment in the search for, establishing, maintaining and keeping customers through the means of mass communications, carried out mainly through the press, radio and television. Media strategy planning and realization aims at publicity, and thanks to the mastered and adequately realized tactics for communication with the media, such publicity turns into a tool working successfully for the company and through which the company itself operates better for its public.