



Будущее PR

#1, июль 2021

Над выпуском работали

Сергей Шмаков



Шмаков.Медиа

Анна
Бартенева



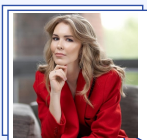
переводчик \ редактор

Анастасия
Шатилова



дизайнер

Ольга Вяткина



PR-директор, Nectarin
консультант

GWPR

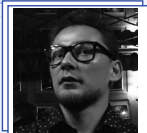


Елена
Трифонова



иллюстратор

PETER BROWN



фотограф

Огромная благодарность
клиентам Шмаков.Медиа за доверие!

Отдельная благодарность
Марине Шилиной за предоставление
расшифровки своей части выступления

Будущее PR... ПЕРВЫЙ!!! выпуск

Давайте знакомиться!

Меня зовут Сергей Шмаков, и это наш первый выпуск электронного журнала "Будущее PR".

Прежде всего я бы хотел рассказать историю непосредственного создания журнала: от идеи до финального результата, который вы сейчас читаете.

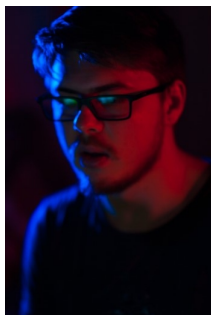
В середине июня в сообществе [#prspb](#) опубликовали новость о том, что 22 июня пройдет международная панельная дискуссия на тему "The Future of our Profession". Так как панельную дискуссию проводило сообщество GWPR, основной темой было будущее PR и место



PR-специалиста в этом будущем.

Так как последние 1.5 года я и моя команда активно следим за трансформацией рынка коммуникаций, то не могли пропустить такое событие.

В назначенное время открываю Zoom и ловлю на слух слова, которые мне известны, так как с английским у меня плоховато. В итоге наловил столько, что сразу же после мероприятия написал одному из спикеров, так как была возможность продолжить общение уже на русском. Тем не менее, без полный расшифровки анализ мероприятия не представлялся возможным.



2 недели ожидания и расшифровка готова. И тут я понял, что я уловил лишь 5% смысла и что всё намного-намного серьезнее и интереснее.

Идея журнала с названием "Будущее PR" появилась уже через пару дней. Смысл этого журнала формировался почти месяц. Было прочитано огромное количество материалов, собрано большое количество статистики и обратной связи.

"Будущее PR" – это наше корпоративное медиа, на страницах которого мы хотим поднимать вопросы и проблемы актуальные сегодня и завтра. Наиболее близкий пример "Т-Ж".

Надеюсь, содержание этого и последующих выпусков журнала доставит вам столько же удовольствия, сколько получил я от создания первого экземпляра.

Сергей Шмаков. Шмаков.Медиа



International Panel Debate – The Future of our Profession



Спикеры



Сандрин Кормари



Кларисса Халлер



Кэти Кинг



Марина Шилина

О мероприятии:

22 июня 2021 г прошло мероприятие
“Международная дискуссия - Будущее нашей профессии”

Четыре международных эксперта, которые являются лидерами в своих областях обсуждали изменения в жизни и структуре агентства, а также рассуждали о роли внутренних коммуникаторов - повысится ли их статус с учетом их важности во время пандемии?

Как ИИ повлияет на работу PR и как изменит структуру работы? Что, по мнению ученых, изменится в профессии PR-специалиста на основе их подробных исследований? Это лишь некоторые из вопросов, которые были рассмотрены на мероприятии

О спикерах



Сандрин Кормари

Генеральный директор Omnicom Public Relations Group France, одного из ведущих агентств Европы, базирующееся в Париже. Она также является членом правления International Communications Consultancy.



Кларисса Халлер

Одна из ведущих фигур в трансформации роли внутренних коммуникаций с более чем тридцатилетним опытом корпоративных коммуникаций. С 2016 по апрель 2021 года занимала должность руководителя группы коммуникаций в Siemens AG в Мюнхене.



Кэти Кинг

Член Всепартийной целевой группы правительства Великобритании по внедрению ИИ на предприятиях. Она является генеральным директором AI in Business и опубликовала несколько книг об использовании искусственного интеллекта в маркетинге.



Марина Шилина

Профессор, доктор филологических наук, Москва, РЭУ им. Г.В. Плеханова. Национальная PR-премия Silver Archer - директор научно-исследовательских программ European Communication Monitor - национальный представитель в России. Марина также имеет более чем 20-летний опыт работы журналистом и PR-директором.

Локдаун – новые способы коммуникации

У PR-специалистов царит оптимизм по поводу своего будущего, так как PR доказал свою важную роль в маркетинг-миксе

Вопрос

В индустрии PR за последнее время произошли огромные перемены. Что это за перемены, и что нас ждет в будущем?

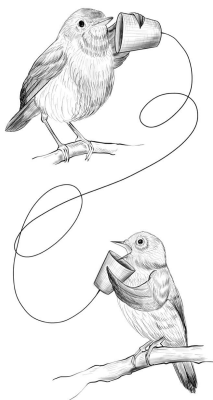


Сандрин Кормари

Роль бизнеса в современном мире гораздо шире, чем просто заработок денег и финансовые показатели.

Ожидания со стороны потребителей, гражданского общества и органов власти становятся все выше. При этом увеличивается число стейкхолдеров.

Социальные медиа способствуют демократии и свободе слова, но одновременно являются источником дезинформации. В мире, где любой информацией можно поделиться и распространить, приходится постоянно следить за репутацией. PR-щик следит за поддержанием доверия, его задача – считывать динамику общественного мнения, чтобы влиять на ход дискуссии.



Кроме того, PR создает площадки для конструктивного диалога, а также продвигает качественную журналистику – в том числе, предоставляя журналистам качественную информацию.

Для этого необходимо уделить внимание **медиаобразованию**. PR работает с независимой журналистикой, и нужно пытаться сотрудничать с прессой, разрабатывать совместные стандарты и гайдлайны – пускай журналисты и не всегда идут навстречу.



30 лет назад никто не хотел заниматься корпоративными коммуникациями, потому что сотрудников компании никто не считал важной аудиторией. За последний год ситуация сильно изменилась и будет меняться дальше



Кларисса Халлер

С ростом социальных сетей внутренние коммуникации, которые раньше были односторонними, стали двусторонними: люди получили возможность давать фидбек и публиковать контент. Ковид ускорил и расширил этот процесс.

Сотрудники хотят иметь возможность высказываться по поводу дел в компании. Поэтому от односторонних коммуникаций мы перешли к вовлечению сотрудников, а теперь – к их развлечению.

Если мы не хотим потерять сотрудников, нужно создавать прочную личную связь с каждым из них. Это требует новых подходов к коммуникации. Корпоративный пиар не должен быть скучным, он должен быть интересным, личным и эмоциональным.

Примеры новых форматов

1. Коммуникационная команда Siemens состоит из 1900 человек, но из них всего 200 посещали ежедневные планерки. Когда начался ковид, планерки стали посещать 1000 человек. Это значит, что в тревожный период пандемии люди хотели не просто выслушивать инструкции, а ощущать свою принадлежность и вовлеченность.
2. Мы создали формат под названием "Неделя-мудрость": каждую пятницу проводили встречу на 30-40 минут с экспертом по коммуникациям на стороне (Lufthansa, University of Vienna). Он выступал 10 минут, затем люди задавали вопросы. Это тот самый развлекательный, эмоциональный контент.
3. Одна неделя - одна встреча "спроси меня что угодно" с любым из коллег, где сотрудники делились опытом из сферы своих компетенций с любым заинтересованным: например, как придумать лучший хештег для поста, или работать с инфлюенсерами..
4. Канал внутренней коммуникацией под названием "Чашка кофе": инструмент, который работает с искусственным интеллектом. Каждый день он создает личную новостную ленту для каждого сотрудника согласно личным предпочтениям.
5. Онбординг новых коллег, которых принимают на удаленную работу. Как человеку узнать компанию, ее стратегию, ценности, если он даже никогда не был в офисе? Обычно все это узнают "у кофемашины", поэтому теперь приходится придумать диджитал-формат: "чашка кофе", "коктейль" и прочие похожие встречи в формате онлайн.



Кэти Кинг

Вне зависимости от возраста, нам надо продолжать учиться, ведь коммуникации стремительно меняются.

Что такое искусственный интеллект? Это не робот, а big data. Слово "искусственный" в данном случае только создает негативный образ. Речь идет о дополненном интеллекте, инсайтах, полученных с помощью big data. Если мы используем их для корпоративного PR, email-маркетинга, то мы можем персонализировать этот сервис.



Нужно обращать внимание не только на крупных продавцов, таких как Amazon web services или IBM Watson, но также тысячи стартапов¹, которые придумывают инструменты для повседневной работы PR-специалистов. Внедрение AI ведет не к массовым увольнениям, а к трансформации задач, однако те специалисты, которые не смогут с ними справиться, останутся за бортом.

Например в TGI Fridays больше не говорят "женщина 40–50", а говорят "Кэти пришла в ресторан во вторник, заказала ребрышки, ее муж –веган...".

Мы можем персонализировать предложение и цены и применять личный подход, а не обращаться к "одному из тысяч". К людям нельзя относиться однородно. Чтобы оставаться на плаву, нужно получать доступ и пользоваться правильными инструментами, дающие инсайты, благодаря которым сервис становится точечным и персонализированным.

¹ - мы как раз один из таких стартапов 😊

Вопрос

Акцент в работе PR-щика сдвигается в сторону стратегических аспектов. Внедрение ИИ ускорит этот тренд, и станет все меньше сотрудников, занимающихся тактикой?

Да. ИИ может брать на себя т.н. 3D: dirty, dull, dangerous (грязное, глупое, опасное). ИИ автоматизирует работу, которую мы не хотим делать – причем это актуально для самых разных профессий. Но мы еще не достигли достаточного уровня автоматизации. Это случится через 5, 10 лет.

Но если начать уже сейчас, то такой специалист сразу поднимется вверх пищевой цепочки. Применение ИИ демократизирует сферу PR и сглаживает существующую иерархию, и это хорошие новости как для новичков, так и для опытных сотрудников, которые готовы суммировать прогресс со своим личным опытом в данной сфере.



Кэти Кинг

Вопрос

ИИ может повторить креативный процесс, но не может искусственно создать доверие.

Так и есть, именно поэтому ИИ не вытеснит живого PR-специалиста. Клиент не хочет взаимодействовать с ИИ или с роботом. Да, ИИ может проанализировать рекламные ролики и отметить, что для успеха нужна такая-то музыка, такое-то освещение, и повторить это. Но он не может заменить эмпатию и доверие.



ИИ не вытеснит живого PR-специалиста

Вопрос

Какие тренды сейчас наблюдаются в PR? Какое ждет будущее?

Прежде чем говорить о будущем PR, поговорим о будущем экономики. Сегодня и завтра это – цифровая экономика, в основе которой лежит искусственный интеллект. С точки зрения коммуникаций это означает, что, согласно программам цифровой экономики, в том числе в России, есть нормативная «квадроспираль инноваций», соединяющая государство, граждан, бизнес и науку. Задача пиарщика – соединять все эти звенья и обеспечивать коммуникацию. Но как в развивающихся, так и в развитых экономиках пока не везде получилось это осуществить.

Вторая важная характеристика, которая влияет на настоящее и будущее, – связь экономики с данными и медиатизацией. Сегодняшняя экономика – это дата колониализм, то есть наши данные собирают платформы, хранят дата хабы и данные становятся кровеносной системой экономики. Например, Твиттер забанил Трампа? Это значит, что платформа стала уже не только экономическим, но и впервые – политическим игроком. Поэтому появляется необходимость разрабатывать национальные и глобальные алгоритмы выживания. В подобной ситуации PR должен стать глобальным инструментом, который соединяет и объединяет людей.



Марина Шилина¹

Третье, о чем хотелось бы сказать в контексте будущего, детерминированного технологиями, это – креативность. PR как профессия – бинарен, объединяет технологию и искусство. В эпоху развития интернета вещей, интернета компетенций (the internet of Skills), каждый PR-профи становится творцом, художником без всяких усилий благодаря гаджетам и интернету. Значит, нам надо внести изменения в современные компетенции и учиться создавать что-то действительно уникальное, креативное, что невозможно сделать с помощью машин, что не могут сделать машины. Что касается креативности, единственное, чему не удалось научить ИИ – это страсть как черта живого человека.

Приведет ли такая техническая детерминированность к увеличению разрыва между развитым и развивающимися PR-индустриями? В России в 2020 году PR, согласно результатам наших исследований, стал более стратегическим, хотя традиционно функционирует в маркетинговой парадигме.

¹ - Текст расшифровки прислан Мариной Шилиной

Согласно глобальному исследованию the European Communication Monitor, проведенному в 46 странах Европы, включая Россию, PR еще не настолько цифровизирован и не так существенно использует технологии ИИ, как можно было бы представить: около третьей части компаний считают себя достигшими уровня «цифровой зрелости». Главный вызов сегодня – найти баланс между компетенциями человека и технологиями, программами. PR, особенно с учетом опыта дистанционной работы в пандемию, очевидно будет развиваться гибридно, на стыке "человеческого" и "машинного".



Марина Шилина



Главный вызов сегодня - найти баланс¹
между компетенциями человека и
технологиями, программами.

Вопрос

Меняющаяся роль соцсетей и их превращение в политического актора, общее угасание традиционной журналистики. Как это влияет на PR?

Пандемия ковида выставила новые требования к поддержанию качества журналистики, включая алгоритмы, определяющие, какой контент видит читатель. Остро всплыла проблема информационных пузырей. Ковид ускорил уже существующий тренд в падении доходов традиционных СМИ из-за популярности новостей в цифровом формате, а маркетинговые инвестиции перенаправляются в цифровые платформы.

Что касается креативности, единственное, чему не удалось научить ИИ - это страсть как черта живого человека.

Кроме того, пандемия показала, насколько важен доступ к достоверной информации. Это не просто основополагающее право человека, но также необходимость в связи с распространением дезинформации. Мы наблюдаем не только упадок журналистики, но также медийной свободы.

¹ - такой баланс мы хотим создать с помощью нашего стартапа

К ИИ нельзя относиться однозначно. Стивен Хокинг говорил, что ИИ – наш главный кошмар, да и в целом есть опасения о грядущей войне машин. С другой стороны, ИИ способен решить крупнейшие мировые проблемы. Это касается и сферы PR: алгоритмы рекомендаций работают так, чтобы постоянно кормить людей тем же мнением, тем же контентом, с которым люди согласны и считают правдивым. Но эти же алгоритмы можно использовать во благо. Необходимо разрабатывать кодексы регуляции по аналогии с другими международными соглашениями. Мы видим ту же проблему, что и с соцсетями: законодательство и регуляция сильно запаздывают. Поэтому PR-специалисты должны играть активную роль в том, чтобы положить конец негативным практикам. Инструменты можно запрограммировать таким образом, чтобы выполнять эту же функцию. Например, в HR программа может как искоренить предвзятость, так и наоборот быть нечестной в отношении определенной национальности. Всегда есть две стороны медали.



Кэти Кинг

По данным Мирового экономического форум, в 2018 уровень автоматизации составлял 71 процент человек и 29 компьютер. В 2025 это соотношение будет 48 % человек и 52 % машина.



В четвертую индустриальную революцию многие задачи будут автоматизированы, и нам надо готовиться не к блестящим роботам, разгуливающим по офису, а к росту числа инструментов.¹

¹ - к нашему набору инструментов мы вас как раз готовим

Вопрос

Как сегодня видится этическая ответственность PR-специалиста?

Сотрудники рассчитывают, что у их компании будет свое мнение. От CEO ожидают выражение своей позиции по вопросам политики, этики и общественно важных проблем - например, по вопросу глобального потепления.

Иногда стоит спрашивать сотрудника напрямую, в чем заключаются его или ее ожидания, а также проводить образовательную работу. Например, касательно достоверной информации и фейк ньюс, возможностей ИИ. Корпоративные коммуникации могут помочь сформировать более осознанную и ответственную позицию по этим и другим вопросам.



Кларисса Халлер



Марина Шилина

Иммерсивные проекты в PR¹ - новый способ устанавливать коммуникации, особенно в период пандемии. Образуются т.н. "панмедиа", медиа в эпоху пандемии. Аудитория вовлекается в креативный процесс, и у нас появляется новое поле для размышлений о креативных возможностях ИИ.

Все чаще сотрудники корпоративных коммуникаций вскрывают зазоры между тем, что компания декларирует и тем, как дела обстоят на самом деле. Сотрудники хотят, чтобы у компании была позиция по поводу важных социальных вопросов, таких как выбросы углекислого газа или инклюзивность меньшинств. Что делать крупным международным компаниям, которые имеют филиалы и коммерческие связи с разными странами и культурами, с декларацией позиции по определенным темам, например, права LGBTQ+? По этому вопросу практически невозможно глобально придерживаться одной позиции, так как в ряде стран, например Саудовской Аравии, сотрудники подвергнутся опасности, если будут декларировать свою позицию в соответствии с западными нормами. Как компаниям справляться с этой ситуацией?



Сандрин Кормари

¹ - можно ли считать иммерсивным PR-проектом выпуск этого журнала?

Вопрос

Как сегодня видится этическая ответственность PR-специалиста?

Глупо считать, что необходимо всех подгонять под один стандарт. Определенно, у каждой компании есть свои ценности, но политика и законодательство каждой отдельной страны рассматривается индивидуально. Компании не случайно назначают CEO в международных филиалах из числа местных граждан, чтобы они могли применять политику компании в соответствии с локальными особенностями.

Даже если обозначить многообразие как основополагающую ценность, в каждой стране есть свои более острые и менее острые проблемы. Глобальная позиция невозможна.



Кларисса Халлер

Вопрос

На какие 5 коммуникационных инструментов с применением ИИ стоит обратить внимание PR-специалисту? Какую роль играет ИИ в креативном процессе?



Кэти Кинг

Я бы не стала рекомендовать что-либо, так как инструментов тысячи, и я протестировала далеко не все. Но некоторые мне лично знакомы:

- ¹ Brand Watch – инструмент с встроенным Iris AI ассистентом отслеживает, как о вас отзываются в медиа
- Signal AI
- Otter AI – инструмент распознает голос и превращает в текст
- Fireflies – еще один конвертер голоса в текст
- Profit, Concured, Conversica – увеличивают продуктивность, помогают отделу продаж или PR отделу пользоваться CRM и выявлять наиболее подходящий текст для того, чтобы пробиться через информационный шум на рынке.

При выборе инструмента **вначале** надо определить, какую проблему вы хотите решить, если вы тратите финансы, вам надо убедиться, что это будет полезно.

¹ - Кэти Кинг еще точно не пробовала наше решение, так что вы можете её опередить!

Вопрос

Будут ли собственные СМИ и медиаканалы (полностью контролируемые) более релевантными, нежели платные (реклама, промо) и заработанные (шеринг, обзоры, сарафанное радио)? На каких каналах нужно особо заострить внимание?

Во-первых, нужно еще раз подчеркнуть суть PR: мы работаем с заработанными медиа, а рекламу может купить кто угодно. Вопрос стоит не в выборе медиа, а в создании вызывающего доверие, достоверного и этичного контента.

Многие переживают из-за информационного шума, мол, именно поэтому нужно собственное медиа. Я не согласна, т.к. мы работаем с общественным мнением, ведем дискуссию. Собственная платформа - это просто пропаганда, что не является миссией PR. Нужно вступать в общую дискуссию, в этом суть нашей работы.



Сандрин Кормари



Кларисса Халлер

С точки зрения PR, наиболее эффективно предлагать дискуссию. Это можно сделать и на собственной платформе, но сложнее. Надо выглядывать из своего собственного пузыря, изучать, что мир говорит о твоей компании, а затем присоединиться к определенной дискуссии, чтобы продвигать точку зрения компании, либо предлагать новые аргументы, дабы стать участником дебатов.

Еще один канал, который хочется отметить – инфлюенсеры. На мой взгляд, этот канал все еще недооценен. Речь идет и про внутренних инфлюенсеров, но прежде всего про внешних. Если такой человек одобряет действия или продукты компании, это вызовет больше доверия, чем любые собственные действия PR-отдела компании.

Вопрос

Будут ли собственные СМИ и медиаканалы (полностью контролируемые) более релевантными, нежели платные (реклама, промо) и заработанные (шеринг, обзоры, сарафанное радио)? На каких каналах нужно особо заострить внимание?

Говоря об инфлюенсерах, стоит не забывать про CGI инфлюенсерах, сгенерированных компьютерами. Они дешевле, более креативные, более популярные среди молодой аудитории.



Марина Шилина

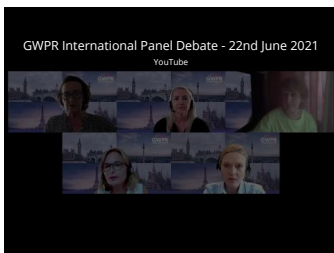


Кэти Кинг

PR не равен медиа отношениям, к этому относится более широкий спектр каналов. Своя роль есть одновременно у купленных, заработанных и собственных медиа. Необходимо, чтобы выбор соответствовал демографическим и прочим аспектам тех людей, которых мы хотим нанять, с которыми хотим сотрудничать, которых хотим сделать клиентами. PR поднимется в пищевой цепи, если докажет, насколько он актуален и насколько стратегически действует: знает актуальные проблемы и актуальные инструменты.

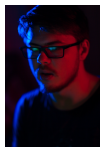
конец
расшифровки

ОРИГИНАЛ



ВЫВОДЫ

На мероприятии в очередной раз подтвердили несколько больших трендов. Самый главный, как мне кажется, это то, что человеческая цивилизация и культура стремительным образом трансформируется за счёт цифровизации, доступности знаний и услуг. Любая подобная трансформация требует новых подходов в коммуникациях.



BBC NEWS | РУССКАЯ СЛУЖБА

[статья](#)

Английским словом 2020 года признан "локдаун".



THE BELL.

[статья](#)

Мы вошли в точку бифуркации, вступаем в другой исторический период.

Александр Аузан, декан экономического факультета МГУ, профессор

На что стоит обратить внимание уже сегодня?

- медиаобразование
- внимание к собственным сотрудникам (HR-бренд)
- использование существующих возможностей социальных медиа
- поиск новых технологических решений, которые позволят увеличить качество выполняемой работы, так как будущее PR – это всегда симбиоз человека и технологий.

Что значит оказаться в будущем раньше других? Это значит узнать о каких-то инструментах, которые будут крайне востребованы на рынке раньше остальных, и за счёт этого получить конкурентное преимущество.

Поэтому рад представить новый продукт, который отвечает не только вызовам настоящего, но и готовится к вызовам будущего...

МОНИТОРИНГ+

Будущее PR

Единая цифровая подписка для
современного PR-специалиста



Мониторинг упоминаний

Статистика социальных сетей

Управление
коммуникацией в соцсетях

Статистика поисковых запросов

скоро

18 августа 2021 в
11:00 презентация
продукта

ЖМИ!!! 

и получи первым
доступ к будущему

PR-стажировки

Хотим сделать журнал полезным для всех уровней специалистов.

1 [Платная стажировка в Шмаков.Медиа](#)

студент

начинающий

PR

IT



2

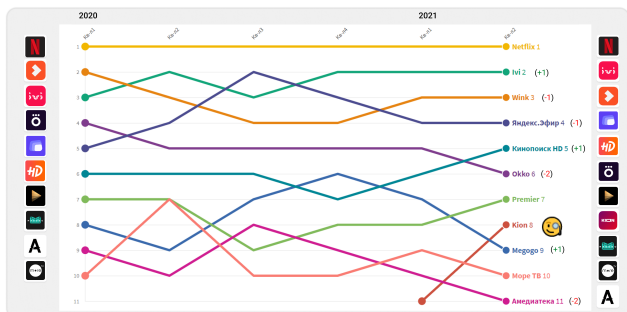
Здесь могла быть
информация о
стажировке в вашей
компании

Присылайте [@sergey_shmakov](#) хорошо оформленные страницы\описание стажировок.



Рейтинг онлайн-кинотеатров

Рейтинг упоминаний онлайн-кинотеатров 2020-2021 по кварталам



Данные: 1 января 2020 - 31 июня 2021. Изменение позиций указано в сравнении с I кварталом 2020.
 Диаграмма: Анна Бартерева, Шмаков Медиа

ШМАКОВ
МЕДИА

ВкусВилл

ВкусВилл

ВкусВилл

ВкусВилл

в **2.5** раза **увеличилось** количество упоминаний ВкусВилл в социальных медиа и онлайн-СМИ за прошлую неделю

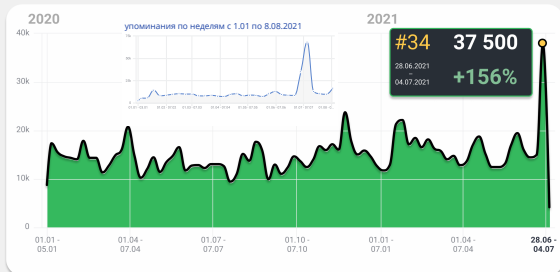


Диаграмма: @shmakov_media
 Данные собраны 05.07.2021 04:00
 Сравнение относительно #33 недели 2021 г.



ШМАКОВ
МЕДИА

Арбидол. Корона. ФАС



ВДудь. ВИЧ. Влияние



**Это наши старые работы.
Обещаем новые и не только свои.**

1 [ВЦИОМ назвал самые популярные соцсети в России](#)2 [Пиарщик — «неведомый специалист» для 20% опрошенных россиян](#)

27 Июля 2021 | 13:32

Пиарщик — «неведомый специалист» для 20% опрошенных россиян

Каждый пятый участник исследования Rambler&Co затруднился рассказать, чем занимается PR-специалист, однако 53% все же ответили правильно

Медиахолдинг Rambler&Co провел на своих площадках опрос читателей, чтобы составить портрет PR-специалиста. Исследование проводилось на ресурсах «Лента.ру», «Газета.Ру», «Секрет фирмы», «Мослента» и портале «Рамблер» с 19 по 25 июля 2021 г. Охват составил более 1,5 млн человек.

Adindex3 [45% PR-агентств увеличили штат сотрудников и расширили свой функционал](#)

МАРКЕТИНГ | ИССЛЕДОВАНИЯ

29.07.2021

45% PR-агентств увеличили штат сотрудников и расширили свой функционал

помним первую часть журнала и становится понятно почему так

Наиболее востребованным навыком стали кризисные коммуникации



Почти половина (45%) российского PR-рынка смогла усилить штат сотрудников, расширить спектр услуг, увеличить PR-бюджеты и выделить ресурсы на производство контента. Такие данные приводят Buman Media и hh.ru по итогам совместного исследования, с которым ознакомился Sostav.

Больше половины (55%) коммуникационных агентств отмечают, что PR-направление внутри компании стало восприниматься более серьезно. А самыми ценными навыками PR-специалистов стали кризисные коммуникации, поиск информации и аналитика, встраивание в актуальную повестку, SMM, а также умение работать с блогерами и лидерами мнений.

Sostav

Тема следующего выпуска

Медиаобразование

Материал из Википедии — свободной энциклопедии

[править | править код]

Текущая версия страницы пока не проверялась опытными участниками и может значительно отличаться от версии, проверенной 18 августа 2019; проверки требуют 3 правки.

У этого термина существуют и другие значения, см. *Медиаобразование (значения)*.

Медиаобразование (*англ.* *media education*) — введённый сравнительно недавно термин, которым обозначают изучение воздействия средств массовой и другой коммуникации (в том числе прессы, телевидения и радиовещания, рекламы, кинематографа, Интернета со всеми его приложениями) как в рамках подготовки работников этой сферы, так и применительно к тому, что необходимо знать всем для освоения инфокоммуникационных технологий, что выражается термином «медиаграмотность» (*англ.* *media literacy*), или «медиакомпетентность» (*англ.* *media competence*) (означая умение квалифицированно использовать средства коммуникации), в том числе как развитой способности освоения так называемых медиатекстов (*англ.* *media texts*), предполагающей понимание гуманитарного, антропологического, социального, культурного и политического контекста функционирования средств коммуникации и используемых ими способов представления действительности. «Медиаобразование» включает в себя кинообразование (*англ.* *film education*)^[1].

Понимание «медиаобразования» предполагает выделение в качестве ведущего принципа Маршалла Маклюэна «Средство коммуникации есть сообщение» (*англ.* *The Medium is the Message*), означающего, что средства коммуникации (а в этом качестве, согласно М. Маклюэну, следует понимать любые артефакты) сами по себе должны рассматриваться как сила формирования человека, культуры и общества.^[2]

Медиаведение

Понятия

Альтернативные медиа • Медиаскетизм • Медиавосприятие • Медиаданные • Медиазависимость • Медиаагнат • Массмедиа • Медиакомпетентность • Медиапространство • Медиаобщение • Медиатекст • Новые медиа • Прозрачность медиа • Социальные медиа • Теория Холла • Цифровой детокс

Исследователи

Вальтер Беньямин • Маршалл Маклюэн • Гарольд Иннис • Лоренц Энгель • Николас Нергопonte • Александр Федоров • Стюарт Холл • Ноам Хомский

Направления использования

Медиаграмотность • Медиаобразование • Медиаэкология • Трансмедиация • Мониторинг СМИ • Медиаискусство • Право массмедиа • Рамочный анализ • Медиабрендинг



Как вам выпуск?

Пишите [@sergey_shmakov](https://t.me/shmakov_media) если хотите лично высказаться, нашли опечатку, есть что ответить авторам?



**Не пропустите новые выпуски журнала
"Будущее PR"**

https://t.me/shmakov_media

<https://vk.com/shmakov.media>

<https://www.facebook.com/shmakov.media>



КОНЕЦ