

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

**ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СПОНСОРОВ ВО ВРЕМЯ
ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ КАМПАНИЙ В СВЯЗЯХ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Работу выполнила _____ Вилко А. В.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук _____ Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Нормконтролер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук _____ Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. Теоретические аспекты деятельности PR в СМИ.....	5
1.1 Понятия PR-деятельности в СМИ и способы ее осуществления.....	5
1.2 Определение понятия «информационный спонсор».....	9
2. Анализ взаимоотношений СМИ и PR.....	14
2.1 Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике PR.....	14
2.2 Анализ механизмов и технологий построения отношений со СМИ.	17
2.3 PR-кампания.....	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	33
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	36

ВВЕДЕНИЕ

Весь цивилизованный мир уже не просто привык к публичным релейшнз, но и превратил его в эффективно работающую науку и искусство достижения взаимопонимания и согласия между разнообразными субъектами жизни гражданского общества.

Сфера публичных релейшнз использует различные инструменты коммуникации для информирования и убеждения общественности, использование коммуникации зависит от тех или иных целей Информационные кампании.

Коммуникацию в сфере PR мы ежедневно можем видеть и ощущать на себе, это разнообразные Информационные кампании, политического, экономического, либо социально характера, влияющие на мнение общественности. Чтобы добиться своей цели инициатору Информационные кампании необходимо правильно донести информацию до аудитории.

Информационные кампании необходимы для формирования управляемого имиджа организации и его услуг. Благодаря продуманным и спланированным мероприятиям Информационные кампании в сознании общественности закрепляется положительный имидж учреждения, повышаются продажи.

На сегодняшний день трудно представить человека, который не слышал бы термин PR. В современном бизнесе, наверное, каждый встречается с этим понятием довольно часто. Конкуренция растет, потребители требуют новых интересных предложений, предприниматели ищут новый подход в продвижении своих товаров. Эта тенденция не обошла и рынок СМИ. PR необходим СМИ так же, как и любой другой организации, которая хочет завоевать доверие своей аудитории.

Так как СМИ, по сути, является инструментом PR, то логично предположить, что деятельность PR-специалиста в данной области обладает своей спецификой.

Взаимоотношения со средствами массовой информации выходят на ведущие позиции в организации деятельности связей с общественностью (PR, PR). Именно поэтому тема курсовой работы - «Основы взаимоотношений со СМИ при организации связей с общественностью».

Взаимоотношения со средствами массовой информации выходят на ведущие позиции в организации деятельности связей с общественностью. Именно поэтому тема курсовой работы – «Основы взаимоотношений со СМИ при организации связей с общественностью».

Актуальность работы заключается в том, что, во-первых, наличие хороших деловых отношений является основой нормального функционирования служб PR, поскольку значительную часть информации PR-специалист предоставляет общественности не без помощи СМИ. А на сегодняшний день средства массовой информации имеют огромное влияние как на жизнь общества в целом, так и на каждого из его членов. Потому что именно по каналам СМИ передается и многократно повторяется информация, содержащая в себе не только, к примеру, политические ориентиры, но и ценностные установки.

Этика отношений редакций СМИ и служб PR формировалась под влиянием профессиональных традиций журналистского сообщества, равно как и этических кодексов деятельности организаций по связям с общественностью. Институционализация служб по связям с общественностью характеризуется складыванием определенной системы организации работы, включающей разработку норм и правил построения взаимоотношений со СМИ.

Существует широкий спектр мероприятий для СМИ: пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, приемы для прессы и т.д. Все эти мероприятия имеют свои особенности, форма мероприятий выбирается в зависимости от поставленных целей и с учетом максимальной эффективности. Так, в одном случае лучше организовать посещение журналистами производства, в другом – пресс-конференцию с участием высшего

руководства предприятия.

В настоящее время общественное мнение находится в очень сильной зависимости от средств массовой информации. Положительное освещение деятельности организации в СМИ дает ей кредит доверия, который очень трудно получить другими способами. Именно поэтому при организации работы по связям с общественностью важно наладить хорошие взаимоотношения с масс-медиа. СМИ являются основным каналом коммуникации, который используется для выхода на целевые группы общественности.

Цель курсовой работы - исследование привлечения информационных спонсоров во время организации и проведения кампаний в связях с общественностью.

Объект исследования – кампании в связях с общественностью. Предмет – общественные отношения, возникающие при привлечении информационных спонсоров во время организации и проведения кампаний.

Для достижения поставленной цели необходимо исследовать следующие задачи:

- понятия PR-деятельности в СМИ и способы ее осуществления;
- определение понятия «информационный спонсор»;
- анализ общих принципов взаимодействия со СМИ в практике PR;
- анализ механизмов и технологий построения отношений со СМИ;
- PR-кампания.

Методологической базой исследования послужили методы сравнительно-аналитического, функционального анализа, а также общенаучные методы: абстракции, индукции и дедукции, количества и качества в их взаимосвязи.

Теоретической основой исследования являются научные работы классиков экономической теории, а также работы отечественных и зарубежных ученых и практиков

1. Теоретические аспекты деятельности PR в СМИ

1.1 Понятия PR-деятельности в СМИ и способы ее осуществления

Прежде всего, следует рассмотреть, что такое пиар, какие инструменты пиар существуют, и какие из них можно использовать в практической части курсовой работы. Сразу следует сказать, что в сфере связей с общественностью очень много терминов, определения которых нельзя давать однозначно. Уделим внимание некоторым из них, наиболее удачным, на взгляд автора работы.

Профессионалы Института общественных отношений (IPR) в Великобритании под PR понимают планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью. Наталья Григорьева определяет связи с общественностью как коммуникативную деятельность, направленную на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации. Классическое определение PR, описанное Сэмом Блэком, гласит о том, что PR – это специальная наука и искусство управления социальной информацией в условиях внеценовой конкуренции.¹ Практики в области связей с общественностью, придерживаются точки зрения о public relations как управления всей совокупностью коммуникативных процессов с целью достижения взаимопонимания и поддержки.

Наиболее полное определение связей с общественностью дали А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров, описывая их как систему информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками

¹ Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 2013. с. 278

проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.²

Исходя из вышесказанного можно, заключить, что одни авторы определяя PR применяют термины «наука», «искусство», другие же рассматривают PR как деятельность по достижению позитивного имиджа, но в конечном счете во всех определениях присутствуют одни и те же смысловые блоки, описывающие цели, задачи, средства и результаты PR-деятельности. Сделав обобщение названных определений можно предложить определение: связи с общественностью – это коммуникативная деятельность, направленная на создание и поддержание благоприятных отношений между субъектом PR и его общественностью на основе достоверной информации, где субъектом PR является СМИ.

Рассмотрим причины осуществления PR- деятельности в СМИ.

Первой причиной является конкурентная борьба на коммерческом рынке. Медиа должны получать больше денег от рекламодателей и увеличивать тиражи или охват. Иначе им грозит медленный, но неумолимый упадок. И public relations являются важным фактором, помогающим любому СМИ стать эффективным рекламоносителем, так как аудитория сама по себе не в состоянии полностью обеспечить работу СМИ.

Вторая причина кроется в общей тенденции снижения уровня доверия к СМИ, а проведение продуманной коммуникационной политики позволит удержать доверие на приемлемом уровне.

PR деятельность в сфере СМИ основана на общих принципах связей с общественностью и направлена на решение определенных задач:

1. Установление и поддержание внешних общественных отношений и коммуникаций (установление и поддержание отношений с партнерами, инвесторами; работа и институтами власти.).
2. Развитие внутрикорпоративных отношений.
3. Создание имиджа медианосителя, поддержка и сохранение ее

² Чумиков А.Н., Бочаров М.П. PR-компания. М.: Дело, 2015. с. 274

репутации.

4. Увеличение спроса за счет возрастания степени осведомленности.

5. Разработка и реализация системы антикризисных коммуникаций.

6. Поиск оптимальных выходов из конфликтных ситуаций, решение конфликтов и минимальными потерями.

7. Продвижения медианосителя в условиях сильной конкуренции.

Как видно, среди перечисленных задач есть, как направленные на внешнее окружение компании, т.е. внешний PR, так и те, которые работают на установление и развитие внутрикорпоративных отношений, т.е. внутренний PR.

Деятельность PR-специалиста в СМИ обладает определенной спецификой именно в области внешнего PR, при взаимодействии с внешней аудиторией.³

Важной особенностью PR-деятельности в СМИ является ее направленность на тесно связанные между собой рынки читателей и рекламодателей.

Определенно, чем больше читателей - тем больше интерес рекламодателей. СМИ выполняют важную функцию — являются носителями рекламы, или средствами размещения рекламы. «Исторически сложилось так, что для многих газет и журналов доходы от размещения рекламы являются основным источником существования. То же самое можно сказать о телевидении и радио». Соответственно, СМИ должно стремиться эффективно воздействовать на потенциальных и реальных читателей. При этом необходимо вести работу, направленную и на самих рекламодателей — создавать положительный настрой по отношению к газетам и журналам, теле- и радиокомпаниям.⁴

Рассмотрим инструменты осуществления PR в СМИ направленные на читателей. Все мероприятия по связям с общественностью на рынке читателей

³ Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: Теория и практика. - Киев: ВИРА-Р, 2013. с. 180

⁴ Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. 9-е изд. /Пер. с франц. под ред. Г. Е. Алпатова. -- СПб.: Издательский Дом «Нева», 2016 с. 290

определяются конкретно устанавливаемыми задачами. Для существующих уже какое-то время на рынке, а также перед новыми СМИ, по мнению А.Н. Назайкина, важно:⁵

1. Сохранить имеющегося традиционного читателя, зрителя, слушателя;

2. Увеличить аудиторию: охваченную и неохваченную другими СМИ.

Любое медиа является специфическим товаром-информацией, спрос на него определяется возможным конечным числом покупателей, т.е. количеством потенциальных потребителей, которым его можно предложить. Улучшение качества товара — прерогатива редакционного коллектива издания. Разработка направления улучшения качества медиа, определение его точного местонахождения среди аналогичных товаров, доведение до потребителя информации о преимуществах товара, убеждение сделать правильный выбор — прерогатива PR-службы.

1.2 Определение понятия «информационный спонсор»

Переводя определение спонсорства в медиаплоскость, то спонсором, будет являться любое СМИ, оказывающее поддержку юридическому или физическому лицу (спонсируемому), в виде написания информационных и/или других материалов, на определенную тему, так или иначе связанную с этим лицом, за распространение рекламы спонсируемым о самом СМИ. Таким образом, информационное спонсорство представляет собой форму взаимовыгодного сотрудничества СМИ с организаторами какого-либо мероприятия.⁶

Информационное спонсорство часто используется при организации конференций, концертов и других событий, находящих отклик у широкой общественности. При информационном спонсорстве СМИ оказывают

⁵ Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. М.2015. с. 220

⁶ Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. с. 190

информационную поддержку мероприятию. Это означает, что информационные спонсоры представляют на своих страницах анонсы мероприятия, а затем публикуют статьи, посвященные данному событию.

Целями информационного спонсорства, могут быть:⁷

- достижение и сохранение контактов, взаимодействие с конкретными целевыми группами;
- повышение уровня известности СМИ;
- создание и поддержание имиджа СМИ.

Сотрудничество со СМИ на условиях информационного спонсорства предполагает, что спонсируемые со своей стороны предоставляют своим информационным спонсорам различные рекламные возможности как вовремя самого мероприятия, так и до и после него.

Средству массовой информации представляется спонсорский пакет – полный набор юридических, творческих, программных, финансовых и оформительских документов, обеспечивающих необходимый эффект спонсируемого мероприятия (акции, организации), который включает в себя описание проекта, объем необходимой помощи, а также выгоды от участия в мероприятии.

Чаще всего информационное спонсорство включает следующие возможности для СМИ:⁸

- размещение наименования и логотипа информационных спонсоров в рекламных материалах мероприятия;
- размещение информации об информационном спонсоре в раздаточных материалах, предлагаемых бесплатно участникам мероприятия;
- размещение баннеров информационных спонсоров во время мероприятия в местах, привлекающих внимание аудитории;
- размещение баннеров информационных спонсоров на сайте или

⁷ Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: Методология и технология: Учеб. пособие. Спб.: Роза мира, 2015. с. 149

⁸ Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. -М.; ЮНИТИ-ДАНА, 2016. с. 420

странице мероприятия в Интернете;

- проведение эксклюзивных интервью с участниками события;
- представление лучших мест для фотосъемки;
- выдача пригласительных билетов на мероприятие;
- озвучивание названия СМИ на самом мероприятии;
- использование СМИ в своих собственных целях, информации о

спонсорстве мероприятия.

В настоящее время различают несколько видов информационного спонсорства:⁹

- в области спорта;
- в области культуры;
- социальный спонсоринг;
- в области образования и науки;
- поддержка детских мероприятий;
- в области медицины, здравоохранения и науки;
- поддержка мероприятия местного значения.

Рассмотрим каждый вид информационного спонсорства.

Информационное спонсорство в спорте — это наиболее развитое направление поддержки. Массовость зрительской аудитории, популярность спортсменов и спортивных команд способствует широкому развитию спонсорства в области спорта. «Причем имидж СМИ оказывается на очень привлекательном фоне молодости, силы, здоровья».

При принятии решения об информационной поддержке, того или иного спортивного мероприятия следует учитывать:

- «общность аудитории сторонников конкретного вида спорта с аудиторией СМИ;
- достаточность численного состава зрительской аудитории»;
- престижность данного вида спорта;
- популярность данного вида спорта на территории, где

⁹ Хейвуд Р. Все о Public Relations./Перевод с англ. - М., Лаборатория Базовых Знаний, БИНОМ, 2014. с. 290

распространяется или вещает медиа.

Информационный спонсор, как правило, берет на себя обязанности по освещению всей спортивной деятельности. Спонсируемая же сторона берет на себя ответственность за пропаганду СМИ.

Информационное спонсорство в области культуры — это совместная работа спонсора с представителем искусства или организациями искусства. Наиболее успешно спонсорская работа проводится в таких сферах как театр и эстрада. Классическая музыка, кино, изобразительное искусство не менее привлекательны для информационного спонсорства.

Социальное информационное спонсорство реализуется в оказании поддержки лицам, организациям, общественным движениям, «благотворительным учреждениям и программам с целью расширения и популяризации их деятельности» и достижения социально значимых целей.

Информационная поддержка образования — обладает привлекательными чертами для информационных спонсоров в силу того, что «касается любой потребительской аудитории вне зависимости от пола, возраста и материального положения».

Данная сфера достаточно разнообразна¹⁰: это особо привлекательный имидж заботы о подрастающем поколении, и возможности ранней профориентации еще со школьной скамьи, и установление связей с молодыми перспективными специалистами — выпускниками соответствующих вузов и средних специальных учебных заведений.

Детские мероприятия обеспечивают внимание и детской и взрослой части аудитории к СМИ-спонсору. Это всевозможные конкурсы, смотры, публичные мероприятия. В данном контексте медиа выглядит как заботящееся о подрастающем поколении.¹¹

При информационной поддержке медицины, здравоохранения и науки,

¹⁰ Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2013. с. 210

¹¹ Чумиков А. Н. Связи с общественностью теория и практика : учеб. для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М.: Дело, 2015. с. 530

средство массовой информации выглядит не только как прогрессивное, поддерживающее инновации, но и заботящееся о людях и их проблемах.

Также, если СМИ функционируют в каком-то конкретном регионе или городе, оно может оказать информационную помощь различным мероприятиям местного значения.

Таким образом, информационное спонсорство позволяет любому СМИ, используя только собственные ресурсы, получить новые и эффективные возможности для продвижения.

Очень часто медиа поддерживают мероприятия, которые сами по себе не предполагают информационной поддержки, главная их цель – само участие в них СМИ в качестве активного участника, такие события можно назвать партнерскими программами.

2. Анализ взаимоотношений СМИ и PR

2.1 Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике PR

Выполняя свои задачи, PR-службы ориентируются и на задачи СМИ. Если компания преследует цель создания благоприятного имиджа в глазах потребителя, то она понимает, что может это сделать с помощью медиа-структур. Во-первых, СМИ выполняют информационную и познавательно-просветительскую функцию. Значит, они заинтересованы в новой информации, которую вполне может предоставить компания о своей деятельности. Во-вторых, СМИ выполняют еще и валюативную функцию, привнося в транслируемую информацию собственные оценки и комментарии, которые могут сыграть на руку компании. Позитивные отзывы редакторов медиа-служб формируют положительное отношение общественности к обсуждаемому предмету. Это есть демонстрация другой функции: функции воздействия СМИ на сознание как одного человека, так и общества в целом. Поэтому организуя свою деятельность, компания создает собственную службу по связям с общественностью, которая призвана первым делом взаимодействовать со СМИ. Работу служб PR со средствами массовой информации называют *Media relations*.¹²

Media relations – это развитие и построение отношений со СМИ, обеспечение с ними связей, а так же размещения в СМИ различных публикаций, трансляций по ТВ и радио, пресс-поддержка различных акций и кампаний, организация пресс-туров, создание информационных поводов с целью привлечения внимания средств массовой информации.

Отношения служб PR с представителями СМИ носят двусторонний характер. Такие отношения выгодны как PR-специалистам, так и редакциям: связь друг с другом постоянно возобновляется по мере необходимости. Взаимное доверие в этом общении или же обмене информацией является

¹² Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз. – «ИТК Дашков и К», 2015. с. 210

основой взаимодействия между двумя лагерями. Потребность в деловых контактах редакций СМИ и служб PR формирует общие принципы взаимодействия.

PR-специалист строит и упрочняет личностные взаимоотношения с представителями медиа, эти отношения должны основываться на доверии и профессиональном уважении. Формирование своей репутации идет как достоверного надежного источника. Доверительность отношений подразумевает предоставление честной информации, присылаемой туда, куда необходимо, и тогда, когда это необходимо.

Служба PR обеспечивает возможность проверки предоставляемого материала. Проверяемость не должна ограничиваться лишь фирменными бланками организации, на которых напечатан материал. Необходимо быть готовым указать и другие источники полученных сведений. Так же сюда относятся мероприятия, когда журналисты собственными глазами могут увидеть те процессы, о которых им рассказывают, или о которых они пишут сами.¹³

По мере необходимости PR-отдел обеспечивает эксклюзивным материалом редакции СМИ, например, организация для представителей медиа интервью с известными и авторитетными лицами.

Как регулярная практика, службы PR обязаны предоставлять постоянную информацию журналистам. Многие СМИ предпочитают получение оперативной информации: свежие новости, пресс-релизы, другие информационные материалы, которыми необходимо снабжать редакции регулярно. Сенсационные новости не всегда могут представлять интерес для редакций.

Предоставляемый СМИ материал PR-специалисты обеспечивают качественными образцами интересной фотографии с соответствующими комментариями, необходимыми документами и др. Так же используются

¹³ Адамович Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. - Новосибирск: НГУЭУ, 2015. с. 178

компьютерные технологии, которые значительно облегчают журналистам работу с материалом.

Любая информации по абсолютно любому вопросу всегда должна быть под рукой у специалиста по связям с общественностью, ответственного за связь со средствами массовой информации.

Целью любого журналиста является напечатать или показать то, что заинтересует его читателя, зрителя или же слушателя. Для СМИ главным критерием отбора новостей служит общественный интерес. И журналисты, и PR-специалисты первым делом ориентируются на то, вызовет ли информация интерес и необходимость в ее получении у целевой аудитории (потребителей). Если новость, предоставляемая пиарщиком, расценивается как полезная и выгодная, редакция будет заинтересована в ее опубликовании либо в печатных СМИ, либо на телевидение, либо в огласке по радио, либо в Интернете. Прежде всего, пресс-служба решает, какие новости надо публиковать, а какие не стоит. К новостям относятся не только «горячие» события, но и тот материал, который не был ранее опубликован. События минувших дней не пользуются спросом у СМИ, но, например, информация о деятельности компании, о ее продукции, о рабочем коллективе с правильной подачи может заинтересовать потребителя.¹⁴

Завоевание внимания, уважения и доверия СМИ одно из фундаментальных действий служб PR в структуре государственных, общественных или коммерческих организаций. Цели, преследуемые журналистами и PR-специалистами, временами не совпадают, что является причиной возникновения между ними напряжения. Для устранения напряжения специалисты PR придерживаются основных принципов взаимодействия со СМИ. Налаживания отношений с представителями медиа гарантирует широкое положительное освещение компании в обществе.

Поэтому службы PR стараются быть полезными для СМИ, предоставляя им интересную информацию, и создавая себе репутацию надежного

¹⁴ Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация PR-кампаний. СПб., 2015. с. 242

своевременного источника, чтобы журналисты всегда знали, к кому обратиться. PR-специалисты стремятся заводить личные контакты с представителями медиа, это необязательно должна быть дружба, но отношения, основанные на доверии и, конечно же, на профессиональном уважении. Результатом может стать формирование обширной медиа-базы, благодаря которой в любое время можно связаться с нужными журналистами. К тому же службами PR проводятся различные мероприятия, дающие возможность журналистам наблюдать, а иногда и непосредственно участвовать в жизни организации, которую они постоянно освещают в своих работах.

2.2 Анализ механизмов и технологий построения отношений со СМИ

Отношения PR и СМИ – это особый механизм, анализ работы которого дает полное представление о том, как эти отношения строятся и развиваются. К частям данного механизма относится организационная форма отношений СМИ и PR и технологии (мероприятия), направленные на построение отношений.

Со временем отношения СМИ и PR приняли организационную форму, представляющую собой пресс-службы, пресс-центры и различные их модификации. Пресс-служба сотрудничает не только с редакциями печатных СМИ, но так же с производственными отделами телевидения и радио. Пресс-службы создаются практически во всех крупных и даже менее крупных организациях. Они призваны не только облегчить процесс взаимодействия со СМИ, но и повысить результативность такого общения.

Двумя основными задачами любой пресс-службы является, во-первых, обеспечение журналистов полной и оперативной информацией о деятельности своей компании, и, во-вторых, создание оптимальных условий для работы специалистов медиа. К этим условиям относятся технические возможности для журналистов. Сюда включают: средства связи (телефоны, факсы и др.),

наличие электронных программ обработки информации (базы данных, стандартные и специальные компьютерные программы), информационные справочники (электронные или же печатные документы) и библиотека (электронная или печатная), теле- и радиосеть, а так же служба сервиса (это наличие транспорта, возможность питания и др.).

Полный комплекс возможностей предоставляется аккредитованным журналистам, то есть тем, кто подавал в пресс-службу заявку, чтобы его включили в список журналистов постоянно работающих с организацией. Это выгодно такому журналисту, потому что ему отдел PR гарантирует обеспечение работы в различных творческих бригадах, снабжает его полным информационным пакетом и даже организует культурную программу по мере необходимости.¹⁵

К технологиям построения отношений со СМИ относятся специальные мероприятия, проводимые специалистами PR. Они являются как первым шагом к установлению взаимодействия, так и регулярной деятельностью служб PR с представителями медиа. Первой можно назвать пресс-конференцию – мероприятие, наиболее популярное в области связей с общественностью. Пресс-конференция представляет собой заранее спланированную и подготовленную акцию, которая основана на тщательно отобранном информационном поводе, который сможет привлечь внимание интересующих компанию сторон. Целью пресс-конференции является распространение новой информации, при необходимости включающей в себя так же фотографии или документы.¹⁶ Такая встреча с журналистами ускоряет поступление сообщения в редакции, плюс PR-специалист позиционирует свою организацию как достоверный и полезный источник материала для СМИ благодаря тому, что, во-первых, на пресс-конференции приглашаются авторитеты в своей сфере деятельности, а во-вторых, журналисты могут задавать уточняющие или наиболее их интересующие вопросы, к тому же

¹⁵ Плюснина Л.К. Теория и практика связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. - Новосибирск: НГУЭУ, 2016. с. 321

¹⁶ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: «Рефл-бук», Киев: «Ваклер», 2014. с. 158

организаторы мероприятия дополнительно снабжают своих гостей дополнительным материалом в виде пресс-релизов, текстов выступлений, фотографий или же документов.¹⁷

Как разновидность выделяются виртуальная пресс-конференция и видеоконференция. Виртуальная пресс-конференция проводится в Интернете, этот вид относительно новый, но уже завоевал популярность среди специалистов по PR. К плюсам виртуальной пресс-конференции относят свободный доступ аккредитованных СМИ к итогам мероприятия, опубликованных в Интернете, затем глобальность (участники конференции могут находиться на разных континентах), долгосрочность материала (доступ к нему круглосуточный на протяжении длительного времени) и в ходе мероприятия журналисты могут задавать уточняющие вопросы, а так же менять ход беседы. Еще одним достоинством такой пресс-конференции является возможность обдумать вопросы, задаваемые журналистами, и сформулировать наиболее выигрышный ответ. Представители СМИ порой формулируют весьма сложные вопросы, требующие некоторого времени на их осмысление, так же PR-специалист имеет возможность «отсеять» вопросы бестактные или невыигрышные. Второй вид пресс-конференции – видеоконференция. Связь может осуществляться между участниками с разных континентов при помощи спутникового телевидения. Такая акция чаще проходит у крупных транснациональных компаний с широко разбросанной по всему миру филиальной сетью. Среди малых бизнес-секторов такое мероприятие практически не практикуется, поскольку связь с помощью спутникового телевидения очень дорогая.¹⁸

Следующий вид мероприятия, направленный на построение отношений со СМИ, – брифинг. Брифинг – это короткая по времени встреча журналистов с представителями пресс-отдела, посвященная промежуточным событиям в

¹⁷ Саблина С.Г. Коммуникация и общественные связи: Западные теории, методология, практика: Учебное пособие / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск, 2016. с. 221

¹⁸ Пономарева А.Н. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности. М. 2015. с. 342

компании. Во время брифинга пресс-секретарь зачитывает новый документ, сообщает о факте, имевшем место в жизни компании, либо поясняет занятую позицию своей организации на данном этапе. Брифинг информирует журналистов об итогах завершённой работы, произошедшего события, о принятом решении, позиции, оценке. Брифинг носит односторонний характер: предоставление СМИ информации пресс-секретарем без дополнительных вопросов со стороны вторых и без дискуссий. От пресс-конференции этот вид мероприятия отличается:¹⁹

- во-первых, меньшим масштабом;
- во-вторых, более мобильной формой общения с прессой;
- в-третьих, поскольку в брифинге доминирует односторонняя связь, эта встреча не заканчивается ни коктейлем, ни фуршетом, в общем, контакты с журналистами нежелательны.

Поскольку к брифингу прибегают тогда, когда хотят донести свою интерпретацию уже имеющихся сведений о каком-либо событии, новости, то общение с прессой после такой встречи может привести к утечке неофициальной информации, тем самым подорвав планы пресс-службы.

Основной целью брифинга является удовлетворение информационных потребностей аудитории. Изложение темы брифинга может быть предложено журналистам только для уточнения основных идей и фактических подробностей, таких как ФИО действующих лиц, даты, статистические данные, специальные термины, официальные названия документов и прочее. Личные мнения, цитаты, оценки отсутствуют. Журналисты получают оперативную информацию из первых рук, которая должна обнародовать официальную точку зрения. Отсутствие комментариев от источника информации объясняется срочностью донесения новостей. Комментарии появляются чуть позже в колонках обозревателей.

Для журналистов этот вид мероприятия хорош тем, что, например, в

¹⁹ Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations-2-е издание. М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. с. 170

коммерческих структурах брифинг организуется для СМИ с целью разъяснения им тонкостей функционирования сложного механизма рыночной экономики или разъяснения сложившейся экономической ситуации на данный момент. К тому же выступление информатора может сопровождаться статистическими данными, схемами и чертежами. Это помогает журналистам разобраться в специфической информации и не допустить ошибок в своих публикациях. Ту же цель преследует пресс-служба при освещении узкоспециальной или научно-технической проблематики.

В практике PR при установлении взаимоотношений со СМИ используется и такой вид мероприятия как пресс-тур. Пресс-тур – это информационное мероприятие, к примеру, экскурсия, организованная для журналистов, довольно популярное, особенно среди представителей телевидения. Журналисты в ходе пресс-тура имеют возможность побывать на месте событий лично и предоставить затем своим читателям (зрителям, слушателям) подробный материал, приложив к нему эксклюзивные фотоснимки, аудио- и видеозаписи. Доверие к их изданиям соответственно становится выше, тем самым выше становится доверие и к PR-службам, организующим такой вид мероприятия. К тому же пресс-тур представляет собой неизбитую форму работы с представителями медиа.²⁰

При организации пресс-тура первым делом службой PR разрабатывается интересный и привлекательный для СМИ информационный повод, если такого не имеется, то он искусственно создается. После повода пресс-служба продумывает сценарий мероприятия, культурную программу и подготавливает материал, который может понадобиться журналистам во время пресс-тура. И, наконец, на пресс-тур приглашают целевые СМИ.

При приглашении журналистов учитывается то, что не все редакции способны отправиться в пресс-тур, поэтому группа набирается небольшая, к тому же при малом количестве человек легче подготовить материально-техническую базу. Пресс-служба снабжает СМИ до поездки базовой

²⁰ Королько В.Г. Основы публичных отношений. М., «Рефл-бук», 2015. с. 160

информацией, которую обычно отправляет по электронной почте, сюда включается описание будущего пресс-тура, номера телефонов по которым можно получить дополнительные сведения, чтобы журналисты знали, к чему им готовиться. К тому организация-организатор берет на себя все финансовые затраты, кроме личных затрат участников. Здесь есть маленький нюанс: иногда редакции настаивают на том, что сами оплачивают поездку, ибо их аудитория может подвергнуть сомнению публикуемый в будущем материал, считая, что положительные отзывы «куплены» организаторами мероприятия.

Недостатком пресс-тура выступают высокие организационные затраты, включающие оплату транспорта для СМИ, проживание, питание участников, иногда страховку и оформление визы. К тому же необходимо качественное обеспечение технической и коммуникационной поддержки. Поэтому, если компания решила организовать пресс-тур, сначала она должна удостовериться, что, во-первых, повод для пресс-тура серьезный, и, во-вторых, тема вызывает повышенный интерес у СМИ и у общественности.²¹

Следующей формой установления связи с миром прессы является пресс-завтрак (иногда пресс-ланч). Пресс-завтрак представляет собой организованную пресс-службой неформальную встречу экспертов компании с редакторами ведущих средств массовой информации. Цель таких встреч в узком кругу – это кулуарное обсуждение с глазу на глаз представителей двух лагерей сложных проблем в данный период времени. К тому же пресс-завтраки помогают специалистам PR просканировать мнения журналистского сообщества по деликатным вопросам деятельности и политики компании-организатора. Это необходимо, чтобы проверить почву, как представители медиа и целевая аудитория могут отреагировать на принятие разных решений руководством.²²

Неофициальная обстановка благотворно сказывается на отношении СМИ к компании, по сути это индивидуальная работа с журналистами.

²¹ Мурашко Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний. - Спб., 2015. с. 211

²² Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникацию: Учеб. пособие. - М.: Изд-во МНЭПУ, 2014. с. 439

Правильный подход, обсуждение насущных проблем, предоставление неофициальной информации, интерес к мнению журналистов повышает уровень доверия к пресс-службе компании, а так же способствует укреплению чувства значимости каждого из представителей СМИ. Специалист PR может не сомневаться, что редакции оставят без внимания в следующий раз его компанию.

Говоря далее о неофициальных мероприятиях, организуемых для СМИ, имеет место вспомнить такие, как организация встреч с журналистами без галстуков, клубный вечер, а так же встречи с главными редакторами СМИ.

Встреча с главными редакторами СМИ проводится для выявления специфики их направления или редакторской политики, для знакомства с творческим портфелем или презентации новых СМИ для дальнейшего сотрудничества с ними.²³

Клубный вечер предназначен для совместного отдыха СМИ и PR, представляет собой неформальное новостное мероприятие, не предполагающее широкой публикации материалов в СМИ. Задача – это вовлечение журналистов в программу, служащую целям и задачам компании-организатора.

Встречи с журналистами без галстуков – это менее регулярное PR-мероприятие. Тематика таких встреч не детализирована, скорее это неформальный повод для общения с представителями СМИ. По характеру напоминает пресс-завтрак, когда при удобном моменте журналисту предоставляется неофициальная информация с целью анализа реакции на нее. Если реакция будет негативной, то есть возможность «отыграть назад», а именно напомнить журналисту, что информация носит предварительный характер, неточна и будет корректироваться.²⁴

Особой формой взаимодействия PR и СМИ является пресс-клуб (пресс-пул). В состав пресс-клуба входят тщательно отобранные представители

²³ Коновалов А.Н. Самые успешные PR-кампании в мировой практике: Пер. с англ. М.: Консалтинг. группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2015. с. 243

²⁴ Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика/С. М. Катлип. – М.:Вершина, 2015. с. 160

медиа, которые специализируются в конкретной области бизнеса, общественной жизни, политической, культурной и др. Цель пресс-клуба – это установление дружеских отношений с авторитетными журналистами, профессионалами своего дела, чьих мнений прислушивается общественность. Участие в пресс-клубах предоставляет представителям СМИ много возможностей. Во-первых, организаторами пресс-клубов приглашаются на конференции, интервью и пр. мероприятия крупные эксперты из разных областей, которые представляют особый интерес для СМИ, поскольку могут предоставить ценные материалы: новые данные, оригинальный анализ, интересный прогноз, серьезные умозаключения, что вызовет интерес у аудитории медиа.

Во-вторых, организаторами так же используется метод «эксклюзивности», когда все вышеперечисленные примеры ценных материалов предоставляются первым делом участникам пресс-клуба, а значит, последние обеспечены спросом на свое творчество.

В-третьих, при организации пресс-туров места предоставляются в первую очередь так же журналистам из пресс-клуба, а это значит, что они обеспечены интересными маршрутами, будут заранее информированы, им уготованы встречи с различными интересными персонами, они обеспечены VIP-обслуживанием.

И, в-четвертых, по окончании новостной части наступает неформальная, куда включают культурно-развлекательную программу, такую, например, как футбольные матчи, боулинг-турниры, бильярд, показ мод и др.

Такие методы играют на руку пресс-службе: журналисты обеспечены всем, вплоть до увеселительных мероприятий. Пресс-клуб – это определенный запас прочности, которым пресс-службы могут воспользоваться в критические моменты для организации.²⁵

Интервью является еще одной формой взаимодействия со СМИ, относится к индивидуальной работе с журналистами. Интервью различают

²⁵ Григорьева Н. Работа учреждения с общественностью. СПб., 2013. с. 144

очное (личная встреча), заочное (в письменном виде или длительное во времени) и виртуальное (в Интернете). Очное интервью больше нравится журналистам, потому что они имеют возможность установить непосредственный контакт с интересным собеседником, задавать дополнительные вопросы, возникшие в ходе беседы, а так же наблюдать реакцию интервьюируемого, что способствует установлению доверия со стороны журналиста. Минусом очного интервью для специалиста по PR является невозможность корректировать неудачные ответы, особенно если оно записывалось на специальные устройства. Заочное интервью больше пользуется успехом у PR-специалистов, чем у журналистов. Журналисты понимают, что полученные ответы будут тщательно спланированы не самим интервьюируемым, а целой пресс-службой. Главный персонаж внесет лишь незначительную часть в поправку ответа. Виртуальное интервью – это мероприятие, которое смогло избежать недостатков обоих традиционных видов интервью, по своему характеру напоминает виртуальную пресс-конференцию.²⁶

И, наконец, презентацию так же можно отнести к специальным мероприятиям PR по отношению к СМИ. При появлении нового продукта, услуги, открытия, либо возникновения на публичной арене нового лица пресс-службы заинтересованы в представлении СМИ информации о вышеперечисленном. Журналисты имеют возможность издать свежий и интересный материал о рождении чего-то нового, что, естественно, заинтересует их аудиторию. Так же поводом для презентации могут стать результаты деятельности компании.

Одна из основных задач организации в процессе построения эффективной системы коммуникаций с масс медиа – формирование и развитие информационного архива, содержащего сведения о самой компании, ее проектах, акциях, лидерах, продуктах и т.д. Другими словами – создание

²⁶ Тульчинский Г.А. Паблик рилейшнз: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. - СПб., 2016. с. 228

наиболее полной информационной базы, разные элементы которой используются в разных ситуациях и на разных стадиях коммуникаций с масс медиа. При работе со СМИ специалистами PR используются различные материалы, представляющие собой информационный пакет документов. Информационный пакет включает в себя различные виды документов. Наиболее полными и ценными являются пресс-релиз (новостной пресс-релиз и пресс-релиз-анонс), бэкграунд, медиа-кит, факт-лист, биография, коммюнике.²⁷

Пресс-релиз представляет сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию. Выделяют пресс-релиз-анонс и новостной пресс-релиз. Пресс-релиз-анонс – привлекающее внимание СМИ короткое сообщение, выступающее в качестве приглашения. Новостной пресс-релиз – это информационный материал новостного характера, содержащий важные данные.

Бэкграунд – документ, содержащий информацию о происхождении актуальной проблемы. Сюда входят детали, связанные с началом истории проблемы, краткий исторический экскурс развития проблемы, биографические данные главных участников событий, документы, свидетельства и др.

Медиа-кит содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для газеты или журнала. Это пресс-релиз, бэкграунд, биография, фото и еще один-два других материала. Кит предназначен для ответа на наиболее вероятные ответы прессы по поводу заявления организации.

Факт-лист – это короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица, или события. Факт-лист включает краткое описание компании и ее продуктных линий, имена высших менеджеров, месторасположение, текущие цифры продаж, основную продукцию, и краткую историю компании. А биография перечисляет факты о конкретной личности.

²⁷ Стефанов С. И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника.— М.: Гелла-принт, 2015. с. 356

Коммюнике используется в политической сфере, представляет собой официальное сообщение правительства о международных соглашениях, переговорах, договорах, визитах официальных представителей и прочее.

Все виды документов, как правило, печатаются на фирменных бланках, чтобы представителям СМИ было проще ориентироваться в предоставленных материалах. В конце текста указывается контактный телефон и ФИО пресс-секретаря, готового ответить на вопросы журналиста.²⁸

Эффективные взаимоотношения пресс-службы в структуре организации со средствами массовой информации предполагают налаживание двусторонней информационной связи. В процессе построения взаимодействия со СМИ отношения принимают организационную форму, воплощенную в пресс-службе. Пресс-службой принимается ряд непосредственных мер по установлению взаимодействия. Множество мероприятий, рассмотренных во второй главе, нацелены на стимулирование СМИ для результативной работы. Создание рабочих условий для журналистов (повод, документы, мероприятие и др.) позволяет им полностью включиться в творческий процесс, освещение результатов которого благоприятно сказывается на имидже организации.

2.3 PR-кампания

Все вышеназванные инструменты осуществления PR в СМИ, могут быть объединены в рамках одной PR-кампании - комплекса мероприятий, проводимых с целью изучения всех аспектов информационного рынка, имеющих значение для существования конкретного средства массовой информации, выяснения его перспектив, особенностей его целевой аудитории, конкурентной ситуации на рынке и т. д.

Главная цель такой кампании — укрепление позиций СМИ на рынке, поддержание и установлении коммуникации с аудиторией, а также содействие его руководителям в извлечении наибольшей прибыли.

²⁸ Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. М. 2015. с. 179

PR-кампания проводится по тщательно разработанному плану, определяющему ее продолжительность, время начала и завершения, характера включаемых в нее мероприятий, их очередности или одновременности, ответственных за их реализацию и другие показатели. Этот план формируется под руководством специалиста по связям с общественностью с участием руководителей или представителей различных подразделений коллектива, в первую очередь коммерческих.²⁹

Планирование включает в себя три основных части:³⁰

Стратегическое, или долгосрочное, планирование определяет общую задачу и главные цели PR-кампании. Оно разрабатывает стратегические направления всей коммуникационной политики, ведущие к достижению этих целей, и может охватывать период в 5, 10 или более лет.

«Стратегическое планирование исследует фундаментальные возможности в будущем и разрабатывает альтернативные пути достижения корпоративных целей. Процесс такого планирования идет непрерывно, план корректируется по мере изменения внешней и внутренней обстановки. Ключевой принцип долгосрочного планирования – гибкость».

Промежуточное, или среднесрочное планирование уточняет и конкретизирует действия, необходимые для достижения стратегических целей. Специалист по связям с общественностью выбирает наиболее эффективные подходы к решению проблем, устанавливает конкретные сроки исполнения.

Краткосрочное планирование охватывает, как правило, лишь ближайший год. Оно заключается в разработке детального плана действий и распределении необходимых ресурсов. Здесь работают такие инструменты, как бюджет и руководство поставленными целями.

²⁹ Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М.2015. с. 230

³⁰ Алёшина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетёров. -М. Ассоциация авторов и издателей «Тандем», изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 2015. с. 256

В период кампании усиливают контакты с читателями, телезрителями и радиослушателями, все действия подчиняются задаче расширения и укрепления этой аудитории, возрастания популярности и влияния издания.

Кампанию организуют нередко и во время выхода нового издания на рынок, когда встает задача формирования его положительного имиджа, создания целевой аудитории или когда на рынке появляется сильный конкурент, грозящий вытеснить СМИ с занимаемых им позиций.³¹

Представляется возможным, более конкретно остановиться на построении и поддержании имиджа СМИ во время PR-кампании.

Имидж (англ. image — образ, изображение) — образ газеты, телерадиопрограммы, устойчивое представление, которое складывается у пользователя их информацией о периодическом издании — его характере, позиции и взглядах, особенностях содержания, оформления и других признаках и чертах.

Особенностью имиджа СМИ является то, что он дает представление не только об его внешнем облике, но и о содержательных особенностях. Имидж СМИ формируется в течение достаточно длительного времени, что закладывается в стратегический план PR-кампании, но старт его формированию дает краткосрочное планирование.

Имидж играет огромную роль в позиционировании издания, в расширении и укреплении его целевой аудитории. Газета «Ведомости» привлекает читателей своим устоявшимся имиджем высокопрофессионального объективного качественного издания. У еженедельника «Жизнь» — иной, но столь же прочный имидж газеты, падкой на дешевые сенсации, не заботящейся о правдивости своей информации. Но этот имидж привлекает к ней обширную аудиторию невзыскательных читателей.

³¹ Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: Теория и практика в эпоху информации. - СПб., 2015. с. 220

Для формирования определенного имиджа газеты или программы важны все их характеристики, все стороны. Определенную роль играет и человеческий фактор — известность, популярность, своеобразный личный имидж журналистов, выступающих на страницах печатного издания или в эфире. Популярность телепрограммы «Герой дня» на канале НТВ в немалой степени была связана с личным имиджем ведущей этой программы Светланы Сорокиной.

Также как газета «Известия» привлекала многих читателей именами своих международных обозревателей. Также следует упомянуть недавнюю весеннюю рекламную кампанию «Пятого канала», построенную на паблисити собственных известных ведущих.³²

Рассмотрим инструменты осуществления PR в СМИ направленные на рекламодателей. Аудитория, на которую в данном случае нацелена PR-деятельность - это рекламодатели и заменяющие их рекламные агентства. И те, и другие поднаторели в рекламной стратегии и изучении рынка. СМИ нужно позаботиться, чтобы сведения, передаваемые рекламистам, были выверены, достоверны и высокого качества.

Продвижение рекламных возможностей медиа ставит акцент на количество читателей, слушателей или зрителей, их местонахождения и образа жизни - т.е. их демографических характеристик, а также способности СМИ пробудить в них потребительскую реакцию на рекламу.

Таким образом, рекламодатели должны понять, что газета, радио или телевидение является для них инструментом достижения успехов в бизнесе.

Так же, как и при продвижении на рынке читателей, СМИ проводят кампании для рекламодателей с использованием традиционных средств указанных выше.

Кроме этого, весьма эффективно проведение опросов, различных мероприятий (выставки, семинары, конференции, круглые столы, праздники), конкурсов.

³² Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2015. с. 256

Весьма важно «выходить» на встречу с рекламодателями, агентствами и агентами в рамках выставок. Посещая эти мероприятия по собственной инициативе, клиент наиболее предрасположен вести торговые переговоры.

Конечно, невозможно охватить все проводимые выставки. Стоит подбирать наиболее соответствующие по тематике конкретным изданиям.

То же самое можно сказать и о конференциях и семинарах. СМИ может не только принимать участие в текущих мероприятиях, но и организовывать их самостоятельно. Например, проводить бесплатные для потенциальных клиентов семинары с привлечением рекламных авторитетов. Темы семинаров, круглых столов могут быть самыми разными: «Рынок рекламных услуг», «Региональный рынок», «Эффективная реклама», «Обмен опытом рекламодателей региона», «Новые виды рекламы» и т.д. и т.п.

Кроме различных деловых мероприятий, Е.А. Блажнов рекомендует проводить и неформальные — различного рода праздники с участием рекламодателей, рекламных агентств, агентов и членов их семей.³³ Так, можно пригласить ценных и перспективных рекламодателей, рекламные агентства и агентов на «День рождения издания» или «День открытых дверей газеты», их жен — на «День кулинарной страницы» или «День модной страницы», детей — на «День странички комиксов» или на «Новогоднюю елку» и т.д. и т.п.

Важно также не забывать поздравления с национальными и местными праздниками, с личными и деловыми праздниками сотрудников рекламных служб рекламодателя, рекламных агентств, а также рекламных агентов.

Различные мероприятия привносят новизну в отношения между участниками рекламного процесса, помогают изданию, рекламодателю, рекламному агентству и агенту лучше понимать друг друга, эффективней использовать информацию, взаимный опыт.

Они базируются на положительных эмоциях человека и формируют благоприятный образ издания в глазах рекламодателя, рекламного агентства и

³³ Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учеб. пособие для деловых людей. - М.: ИМА-Пресс, 2016. с. 257

агентов через собственное впечатление, через сотрудников, коллег, членов семей.

Не прямо, но ощутимо они увеличивают продажи рекламной площади, прибыли от издания газеты.

«Ведь редкий рекламодатель откажется купить рекламную площадь в интересной газете, имеющей репутацию эффективного рекламоносителя и которую, к тому же, если не читают, но знают, любят его жена и дети» этикой его собственной профессии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

PR-специалисты рассматривают журналистов не просто как канал трансляции информации, а как отдельную значимую аудиторию. Представители СМИ активно участвуют в формировании мнения о предприятии, его продукции, услугах. От того, насколько это мнение положительное и устойчивое, во многом зависят известность и репутация предприятия.

Журналисты всегда имеют возможность путем публикации информации в своих СМИ способствовать развитию предприятия или, наоборот, препятствовать ему. Если связи со СМИ не налажены, существует большой риск появления негативной и/или недостоверной информации на страницах газет и журналов, в эфире радио или ТВ. И, наоборот, прочные связи со СМИ очень пригодятся предприятию в случае возникновения кризисных ситуаций, поскольку журналисты будут склонны доверять прежде всего предприятию, а не другим источникам информации. С течением времени формировались правила отношений, превратившиеся в основные принципы, которых придерживаются специалисты по связям с общественностью при работе со СМИ.

Взаимодействие пресс-службы и СМИ включает возникновение контакта, налаживание отношений, поддержание взаимного интереса, стабилизацию отношений (их развитие и укрепление), и взаимное уважение (компания успешно и без специальных вложений реализует свои задачи).

Этика отношений редакций СМИ и служб PR формировалась под влиянием профессиональных традиций журналистского сообщества, равно как и этических кодексов деятельности организаций по связям с общественностью.³⁴ Институционализация служб по связям с общественностью характеризуется складыванием определенной системы

³⁴ Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, 2001. Электронное издание.

организации работы, включающей разработку норм и правил построения взаимоотношений со СМИ.

Существует широкий спектр мероприятий для СМИ: пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, приемы для прессы и т.д. Все эти мероприятия имеют свои особенности, форма мероприятий выбирается в зависимости от поставленных целей и с учетом максимальной эффективности. Так, в одном случае лучше организовать посещение журналистами производства, в другом – пресс-конференцию с участием высшего руководства предприятия.

В настоящее время общественное мнение находится в очень сильной зависимости от средств массовой информации. Положительное освещение деятельности организации в СМИ дает ей кредит доверия, который очень трудно получить другими способами. Именно поэтому при организации работы по связям с общественностью важно наладить хорошие взаимоотношения с масс-медиа. СМИ являются основным каналом коммуникации, который используется для выхода на целевые группы общественности. Построение правильной медиа-политики следует признать одной из наиболее важных составляющих деятельности по связям с общественностью. При выстраивании отношений со СМИ, важно понимать, что это двусторонний процесс, длительный по времени. Нельзя поставить просто так точку или начать вдруг построение взаимоотношений «с нуля».

Media relations – одно из важнейших направлений при организации деятельности PR. PR-специалисты рассматривают журналистов не просто как канал трансляции информации, а как отдельную значимую аудиторию. Представители СМИ активно участвуют в формировании мнения о предприятии, его продукции, услугах. От того, насколько это мнение положительное и устойчивое, во многом зависят известность и репутация предприятия.

Журналисты всегда имеют возможность путем публикации информации в своих СМИ способствовать развитию предприятия или, наоборот,

препятствовать ему. Если связи со СМИ не налажены, существует большой риск появления негативной и/или недостоверной информации на страницах газет и журналов, в эфире радио или ТВ. И, наоборот, прочные связи со СМИ очень пригодятся предприятию в случае возникновения кризисных ситуаций, поскольку журналисты будут склонны доверять прежде всего предприятию, а не другим источникам информации. С течением времени формировались правила отношений, превратившиеся в основные принципы, которых придерживаются специалисты по связям с общественностью при работе со СМИ.

Взаимодействие пресс-службы и СМИ включает возникновение контакта, налаживание отношений, поддержание взаимного интереса, стабилизацию отношений (их развитие и укрепление), и взаимное уважение (компания успешно и без специальных вложений реализует свои задачи).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Адамович Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. - Новосибирск: НГУЭУ, 2015. с. 178
- 2 Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация PR-кампаний. СПб., 2015. с. 242
- 3 Алёшина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетёров. -М. Ассоциация авторов и издателей «Тандем», изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 2015. с. 256
- 4 Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учеб. пособие для деловых людей. - М.: ИМА-Пресс, 2016. с. 257
- 5 Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: Теория и практика в эпоху информации. - СПб.,2015. с. 220
- 6 Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 2013. с. 278
- 7 Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2015. с. 256
- 8 Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникацию: Учеб. пособие. - М.: Изд-во МНЭПУ, 2014. с. 439
- 9 Григорьева Н. Работа учреждения с общественностью. СПб.,2013. с. 144
- 10 Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. М. 2015. с. 179
- 11 Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М.2015. с. 230
- 12 Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations- 2-е издание. М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. с. 170
- 13 Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика/С. М. Катлип. – М.:Вершина, 2015. с. 160

- 14 Коновалов А.Н. Самые успешные PR-кампании в мировой практике: Пер. с англ. М.: Консалтинг. группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2015. с. 243
- 15 Королев Н.Г. Связи с общественностью. 2014. с. 153
- 16 Королько В.Г. Основы публичных отношений. М., «Рефл-бук», 2015. с. 160
- 17 Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2013. с. 210
- 18 Моисеев В.А. Публичных отношений: Теория и практика. - Киев: ВИРА-Р, 2013. с. 180
- 19 Мурашко Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний. - СПб., 2015. с. 211
- 20 Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. М.2015. с. 220
- 21 Плюснина Л.К. Теория и практика связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. - Новосибирск: НГУЭУ, 2016. с. 321
- 22 Пономарева А.Н. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности. М. 2015. с. 342
- 23 Почепцов Г.Г. Публичных отношений для профессионалов. - М.: «Рефл-бук», Киев: «Ваклер», 2014. с. 158
- 24 Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, 2001. Электронное издание.
- 25 Саблина С.Г. Коммуникация и общественные связи: Западные теории, методология, практика: Учебное пособие / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск, 2016. с. 221
- 26 Синяева И.М. Публичных отношений в коммерческой деятельности: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. -М.; ЮНИТИ-ДАНА, 2016. с. 420
- 27 Стефанов С. И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника.— М.: Гелла-принт, 2015. с. 356

- 28 Тульчинский Г.А. Паблик рилейшнз: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. - СПб., 2016. с. 228
- 29 Хейвуд Р. Все о Public Relations./Перевод с англ. - М., Лаборатория Базовых Знаний, БИНОМ, 2014. с. 290
- 30 Чумиков А. Н. Связи с общественностью теория и практика : учеб. для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М.: Дело, 2015. с. 530
- 31 Чумиков А.Н., Бочаров М.П. PR-компания. М.: Дело, 2015. с. 274
- 32 Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз. – «ИТК Дашков и К», 2015. с. 210
- 33 Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. с. 190
- 34 Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: Методология и технология: Учеб. пособие. Спб.: Роза мира, 2015. с. 149
- 35 Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. 9-е изд. /Пер. с франц. под ред. Г. Е. Алпатова. -- СПб.: Издательский Дом «Нева», 2016 с. 290