

## **МЕДИАРИЛЕЙШЕНЗ КАК ОСНОВА ПОДДЕРЖАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ В СМИ**

Тариелашвили М.Л.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

[margarita-tarielashvili@yandex.ru](mailto:margarita-tarielashvili@yandex.ru)

В условиях нашего рынка, когда СМИ приравнивают пиар к рекламе и рассматривают пресс-релизы с коммерческой точки зрения, необходимость грамотных связей с медиа возрастает еще больше. Порой очень трудно угодить СМИ, и для того, чтобы вышел материал, нужно строить целый ряд прочных и долгих коммуникаций. Это сложный и многоуровневый процесс, который подключает множество сотрудников и очень много инструментов.

В любом обществе СМИ выполняют важную информационную роль, т.е. становятся своеобразным посредником между журналистом и аудиторией. Причём в процессе функционирования пресса осуществляет двустороннюю связь между коммуникатором и реципиентом. Другими словами, происходит коммуникация. Между журналистом-коммуникатором и аудиторией-реципиентом существует технический канал связи, посредством которого СМИ должны удовлетворять информационные запросы общества [6].

Любой журналист заинтересован в получении новой информации, в знакомстве с нестандартным взглядом на события. Поэтому организации необходимо найти и продемонстрировать свою индивидуальность, то, что будет отличать её от других компаний, и сделать это частью PR-активности. Обычность и стандартность скучны и не интересны абсолютно никому – ни СМИ, ни клиентам, ни бизнес-партнерам. Поэтому одна из главных задач менеджера по PR – снабжать работников СМИ новостями и сюжетами о своем субъекте PR, пресс-релизами и другими информационными материалами, которые бы не только позиционировали компанию с лучшей стороны, но и были бы интересны общественности.

Таким образом, связи со СМИ – это одно из самых важных направления PR. Именно поддержкой связей с прессой является медиарилейшнз (media relations) – в основном и занимаются большинство PR-менеджеров различных организаций.

В своё время М.В. Гундарин отмечал, что отношения СМИ с медиарилейшнз – это система постоянно возобновляющихся, направленных на создание медийного образа организации, позитивных взаимоотношений между организацией и средствами массовой информации [4].

Итак, можно сделать вывод, что медиарилейшнз – это форма отношений государственных и коммерческих структур со СМИ, целью, которой является поддержание имиджа и репутации организации или первого лица.

Формирование оптимальной коммуникативной среды происходит в первую очередь за счет целенаправленной деятельности PR-служб, их умения направлять творческие силы журналистов в соответствии со своим стратегическим планом.

Коммуникации с представителями медиа (редакторами, журналистами, корреспондентами, репортерами и т.д.) являются наиболее сложной задачей в PR. Основа долговременных партнерских отношений в любой сфере деятельности – выгода для обеих сторон. Данный принцип применим и к отношениям со СМИ: организация нуждается в быстром распространении позитивной информации о значимом для неё событии, представители СМИ заинтересованы в получении свежих фактов от первоисточника, которые сделают его материал конкурентоспособным в борьбе за информационное пространство с другими интересными новостями.

В основе концепции медиарилейшнз лежит стратегия PR-деятельности организации, которая, в свою очередь, базируется на стратегии развития компании. На основе данных, полученных в результате проведения ситуационного анализа, производится стратегическое планирование. В рамках планирования определяются такие параметры, как цели, стратегия, тактика, время «запуска» и содержание ключевых сообщений, бюджет [7].

Процесс организации медиарилейшнз содержит следующие стадии:

1. ситуационный анализ;
2. стратегическое планирование;
3. тактическое планирование;
4. реализация плана;
5. анализ и коррекция плана.

Н.А. Назайкин, преподаватель факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова отмечает, что для эффективной работы PR-специалиста в сфере медиарилейшнз в рамках ситуационного анализа необходимо:

1. провести анализ медиа-коммуникаций своей организации и её конкурентов;
2. хорошо изучить группу будущего воздействия;
3. исходя из соответствующих демографических, социальных и психографических характеристик, составить узнаваемый портрет целевой аудитории;
4. определять местоположение целевой аудитории в информационном пространстве [1].

В отличие от журналиста, цель PR-специалиста не проинформировать общественность о событиях или планах компании, а добиться конкретного воздействия на выбранную целевую аудиторию. Цели должны быть реалистичны и достижимы, в целях должны быть указаны точные, измеримые показатели.

Основная цель медиарилейшнз – регулярная связь со СМИ, наличие открытых и доброжелательных отношений с медиа сообществом, создание положительной репутации в среде журналистов.

Вот какие задачи могут стоять перед специалистом по медиарилейшнз:

1. Определить круг используемых СМИ (конкретные издания, телеканалы, радиостанции, интернет-порталы).
2. Определить круг сотрудников СМИ, которых необходимо привлечь для реализации конкретных медиа акций, и каким образом будет осуществляться контакт с тем или иным сотрудником СМИ (телефон, курьерская почта, электронная почта и т.д.).
3. Выбрать пути распространения информации и мероприятия привлечения СМИ (рассылки; пресс-конференции, интервью, выставки и т.д.).
4. Разработать основные материалы (пресс-релизы, собственные статьи, письма в редакции и т. д.). Информационные материалы должны соответствовать выбранным СМИ.
5. Составить рабочий план-график всех мероприятий с указанием дат, имен журналистов, размера аудиторий СМИ, которые они представляют, определить список лиц, из числа сотрудников компании, или привлеченных, ответственных за тот или иной этап работы, бюджет по каждой из акций и т. д. [5].

При этом стоит понимать, что главными критериями эффективной работы со СМИ являются такие позиции, как качество подготовленного материала и сам факт его появления в прессе.

Для реализации политики коммуникаций со СМИ также используют медиапланирование, т.е. составление медиакарты, проведение исследований СМИ, подготовку различных материалов для СМИ. Медиакарта включает в себя набор общих сведений о СМИ (название, тираж, распространение, аудитория, структура, срок подачи и выхода материалов, сведения о журналистах, контактная информация). Медиаисследования (мониторинги, рейтинги, контент-анализ, фокус-группы, опросы, аналитические исследования), которые направлены на изучение следующих показателей информационной политики организации: общий объем публикаций в разных типах СМИ; динамическая структура публикаций; тематическая структура публикаций; сравнительный

анализ материалов о конкурентах организации; структура публикаций об организации по отдельным журналистам; соотношение позитивных и негативных публикаций и т.д. [3].

Информация в СМИ может быть представлена в виде различных материалов, таких как: ньюс-релиз, бэкграунд, пресс-кит, авторская статья, обзорная статья, форма «вопрос – ответ», занимательная статья, кейс-история. Самым распространенным и наиболее функциональным документом медиарилейшнз является пресс-релиз.

Для развития коммуникаций со СМИ используют целый ряд мероприятий, рассчитанных на журналистскую аудиторию.

К наиболее эффективным можно отнести:

- ✓ информационные мероприятия;
- ✓ экскурсии;
- ✓ пресс-ланчи;
- ✓ пресс-приемы;
- ✓ конкурсы для СМИ [2].

Особого внимания заслуживают пресс-конференции и брифинги, поскольку они представляют собой встречи официальных лиц с представителями СМИ для информирования общественности по актуальным проблемам.

Один из важных процессов медиарилейшнз – это оценка. Оценка процесса медиарилейшнз позволяет выявить допущенные ошибки, устранить их, провести коррекцию плана, а также выявить наиболее эффективные подходы в пресс-работе.

Примером работы медиарилейшенз в организациях может послужить пресс-служба. Все крупные органы государственной власти имеют свои пресс-службы.

Так, существует пресс-служба Президента Российской Федерации. Это самостоятельное подразделение Администрации Президента РФ. Положение о нем утверждается самим президентом по представлению руководителя Администрации Президента РФ.

Основными функциями пресс-службы являются:

- «обеспечение связи Президента РФ со средствами массовой информации;
- организация информационного обеспечения официальных визитов, рабочих поездок, встреч Президента РФ, а также других мероприятий с его участием в России и за рубежом;
- предоставление СМИ сведений о деятельности Президента РФ, об издаваемых им актах, о заявлениях, выступлениях, встречах главы государства и других мероприятиях с его участием;

- оперативное информирование Президента РФ о позиции средств массовой информации по поводу выступлений и решений главы государства, об откликах на них в прессе, на телевидении и радио, о состоянии общественного мнения;
- координация совместно с управлением Президента РФ по связям с общественностью работы пресс-служб федеральных органов исполнительной власти по освещению ими деятельности Президента РФ...»

В рамках обычных функций пресс-служба формирует так называемый «президентский пул» – ограниченный круг журналистов для освещения деятельности высшего должностного лица государства. Особое внимание этой службе приходится уделять в работе с иностранными корреспондентами. Дополнительную сложность в работе президентской пресс-службы привносят повышенные меры безопасности.

Также есть своя пресс-служба у Государственной Думы Российской Федерации, у министерств и ведомств, федеральных агентств и служб, губернаторов и мэров, муниципалитетов, отдельных государственных учреждений.

В итоге, можно сделать вывод, масс-медиа обладает огромными возможностями в формировании общественного мнения и играет важнейшую роль в реализации задач публик рилейшнз. Считается даже, что 80% всей работы в них приходится на взаимодействие с журналистами и подготовку публикаций. От степени умения и желания работать с прессой нередко зависит успех деятельности различных предпринимательских структур, органов власти, отдельных руководителей, политиков. Масс-медиа выступает гласной опорой большинства PR-программ, основным объектом повседневной деятельности PR-фирм.

#### **Список литературы**

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.:Экмос, 2003.
2. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз: пер. с англ. Ростов н/Д: Феникс, 1998.
3. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз. М.: Форум- Инфа-М, 2007.
4. Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен. Паблик рилейшенз. Теория и практика. 8-е изд. М.: Издательский дом Вильямс, 2003.
5. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: КАНОН-Пресс-Ц, 2003.

6. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2005.
7. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практич. пособие. М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009.