

МЕДИАРИЛЕЙШЕНЗ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВЫХ ИНФОРМАЦИЙ ПО СРЕДСТВАМ ТРЁХ ЦВЕТОВ

Тариелашвили М.Л.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

margarita-tarielashvili@yandex.ru

Во все времена актуальной проблемой в социальном обществе являлось донесение информации до возможно большего количества её потребителей. Деловые люди и политики постоянно находятся в активном поиске эффективных методов передачи новостей для клиентов, покупателей, избирателей и т.д.

Несколько веков назад информирование населения происходило в торговых лавках, кабаках, церквях, цирюльнях, т.е. в тех местах, где собиралось большее количество людей [4]. С развитием науки стали появляться специализированные каналы распространения, т.е. средства массовой информации (СМИ). На сегодняшний день ими являются: печатные носители (газеты, журналы), аудио-видео носители (радио, телевидение) и электронные носители (интернет) [6].

В настоящее время варианты использования СМИ различны, они уже не просто распространяют новости, но и становятся высокоэффективным средством борьбы за потребителя, а также самым настоящим «оружием», которые используют в своих целях различные люди и структуры. С одной стороны, они представляют собой выбранную организаторами стратегию или тактику, с другой же являются спецификой работы каждого отдельного СМИ, т.к. грань между действительно новостной и «заказной» информацией является, в большинстве случаев незаметна [2].

Критерии отбора материала весьма расплывчаты. В любой редакции всегда есть место для субъективной оценки: интересна ли новость для читателя или она может быть опубликована для них лишь в качестве рекламы компании. При этом оценка даётся как руководителями средства массовой информации, так и конкретными журналистами, отсюда и вытекает многообразие форм взаимодействия со СМИ [1].

Примером тому может послужить нашумевший эксперимент Санкт-Петербургского рекламного агентства. Компания Promaso PR/CMA размещала в центральных российских газетах за деньги дезинформацию коммерческого характера. Так, московским изданиям было предложено под видом новости разместить на своих страницах сообщение об открытии в Москве магазина «Светофор». Новость являлась вымышленной, как и название компании DG Центр, владеющей этим магазином. Ни в одной из 21 редакций, куда представители агентства обращались с предложением поместить сообщение под видом рекламы, данная информация не была проверена. По сводке данных, 4 издания отказались печатать, сославшись на отсутствие информационного повода, 16 центральных изданий взяли деньги, выставили счёт и опубликовали под видом редакционного материала, а в одном издании даже было подготовлено и опубликовано целое интервью с несуществующим директором магазина [7].

Следуя из этого, мы можем сделать вывод, что имеется несколько видов сотрудничества делового мира и средств массовой информации. Имеющиеся варианты взаимодействия компаний и журналистов можно обозначить следующими цветами направления медиарилейшенз как: **«черный»**, **«серый»**, **«белый»** [5].

Рассмотрим каждый вид взаимоотношений подробнее.

«Черный» цвет представляет собой взаимодействие заказчика публикации с журналистом напрямую, т.е. оплата передается от представителя компании к готовящему материал корреспонденту.

«Черный» цвет в больших случаях распространен в неразвитых странах, там, где журналисты получают небольшую зарплату. Руководство вынуждено смотреть на такой подсобный заработок своих подчиненных сквозь пальцы, т.к. заработная плата корреспондента низкая. Но в развитых странах журналистов за такое немедленно увольняют.

В России пик «черных» материалов пришелся на середину 1990-х годов прошлого века. В то время вся страна, и средства массовой информации находились в переходном состоянии, тогда зарплаты журналистов были не высокими, поэтому в середине 1990-х гг. не стоило труда найти в любом издании человека, который напишет и протолкнет нужный материал.

В настоящее время ситуация изменилась. В стране выросли зарплаты журналистов, а также важным фактором стало то, что сами российские средства массовой информации прошли определенный путь коммерческого становления. Поэтому идет отслеживание и проверка всех материалов, появляющихся на всех носителях информации. И все-таки по сей день, эксперты отмечают, что даже в самом серьезном и деловом издании можно «вчерную» разместить «заказные материалы», если удастся установить контакт с «подходящими журналистами».

Следующее взаимодействие со средствами массовой информации происходит по средствам «серого» цвета, т.е. это публикации официально оплаченной информации в виде обычного редакционного материала – заметки, репортажа, интервью и т.д. В этом случае деньги от заказа поступают не журналисту, а в бюджет конкретного издания.

В развитых странах редакции «скрытую» рекламу без «знаков отличия» не публикуют, обычно такой материал идет с пометкой «Реклама». Таким образом, не вводится в заблуждение читатель, который является основой благополучия самого издания.

В не очень развитых странах, к которым сегодня можно отнести и Россию, «заказные» материалы нередко прячут под различными дезориентирующими читателя специальными значками и рубриками. По договоренности с заказчиками многие российские СМИ вообще могут не обозначать оплаченную информацию, и она выйдет наряду с обычными редакционными материалами. Поэтому современные отечественные газеты, журналы, радио и телевидение достаточно активно идут на «деловое» сотрудничество.

«Серые» схемы могут обслуживать как сиюминутные интересы компаний, так и работать в стратегических целях. Ведь средство массовой информации может элементарно воздерживаться от критических слов в адрес «партнера». Также СМИ могут не просто умалчивать негативную информацию, а активно участвовать на стороне «партнера», подвергать критике других участников рынка. Компании заключают с редакциями многомесячные контракты на информационную поддержку. Суть договоренности в том, что в конфликтных вопросах средство массовой информации будет стоять на позициях, выгодных заказчику [3].

Однако увлечение подобным сотрудничеством подчас приводит редакцию к печальным последствиям. Газета может легко утратить свое влияние на определенную аудиторию

Третий основной цвет сотрудничества со средствами массовой информации - это «белый». При работе «по-белому» представитель заинтересованной компании ничего не платит ни журналисту, ни его редакции. СМИ размещает информационный материал бесплатно, просто на основании того, что он интересен аудитории издания, телеканала или радиостанции. Это нормальная, обычная практика. Для того чтобы попасть на полосы или в эфир, не обязательно платить редакции. Читателю все равно, оплачен материал или нет. Лишь бы он был интересен. Поэтому, если у компании есть любопытный, привлекающий внимание людей факт, то стоит избегать лишних затрат и использовать информационный повод - работать «по-белому». Тем более что публикация материалов на основе информационного повода, в отличие от «черных» и «серых» схем, полностью отвечает журналистской и деловой этике.

Таким образом, можно сделать вывод, что любые компании, структуры или власть заинтересована в подаче материала в СМИ о своей деятельности в более выгодном для них положении, поэтому информационный мир достаточно многообразен «разноцветен»: на рынке присутствуют цвета и «чёрный», и «серый», и «белый». Кто-то, несмотря ни на что, предпочитает действовать «по-черному», а кому-то выгоднее действовать «в серую». Но все

же работать «по-белому» стремится большинство компаний и организаций. Ведь это обычно наиболее выгодно с точки зрения затрат и результатов воздействия на целевую аудиторию.

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 медиарилейшнз. М.: Форум-Инфа-М, 2007.
4. *Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов Я.С.*, Теория и практика связей с общественностью. СПб.: Питер, 2009.
5. *Назайкин А.Н.* Три цвета медиарилейшнз// Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2008. Вып. 1.
6. *Назайкин А.Н.* Тенденции развития рекламы в современных СМИ России // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010.
7. URL: http://www.compromat.ru/page_10593.htm.