

Белякова А.В.

*Научный руководитель: к.и.н., доцент каф. ПМК М.Е. Гусарова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: beliakowa.alena1997@yandex.ru*

Взаимодействие СМИ и PR

Средства массовой информации (СМИ) (франц. – калька) – это система сообщения визуальной, словесной, звуковой информации по принципу широкоэмитального канала, которая охватывает массовую аудиторию и имеет периодическую форму распространения.

Термин PR (Public Relations, что в переводе на русский язык означает «связи с общественностью»), или «пиар», как принято говорить в России, получил широкое распространение в XX в.

Сегодня в литературе насчитывается около пятисот различных определений PR. Это и искусство, и наука, и практика достижения социальной гармонии, создания благоприятного социального климата функционирования организации и т. д.

Цель PR - достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации.

Цель СМИ – помочь связям с общественностью распространять необходимую информацию, публикуя анонсы, пресс-релизы и т.п.

Различные исследователи выделяют разные функции СМИ:

1) Г.Д. Лассуэлл:

- поддержание уровня осведомленности аудитории о происходящих в обществе событиях, посредством наблюдения за внешней средой;
- связывание воедино фрагментов внешней среды и формирование целостного представления об окружающем мире;
- передача социальных норм, принятых обществом, новым поколением потребителей информации.

2) Райд:

- развлечение и использование СМИ для удовольствия;
- уход от реальности, снижение тревоги, погружение в виртуальный мир.

3) Капля и Кадэ:

- функция антенны, т.е. снабжение общества информацией;
- функция носителя, т.е. усиливают свойство антенны до тех пор, пока не овладеют всем обществом;
- функция призмы, т.е. преломление какого-либо события;
- функция эха, т.е. отражение общества информации с целью сохранения определенного социального порядка.

4) Патэрсон:

- служить политической системе;
- служить обществу;
- просвещать публику, делать ее способной к самоуправлению;
- защищать права и свободы личности от государства;
- служить экономической системе с помощью средств рекламы;
- обеспечивать развлечение общества;
- поддерживать собственную финансовую независимость.

Также как и у СМИ, исследователи выделяют разные функции PR. Основными функциями PR являются:

1) консультирование с учетом поведенческих характеристик человека;

2) выявление возможных тенденций и предсказание последствий для конкретного предприятия, личности и общества в целом;

3) изучение общественного мнения, его отношений и ожиданий с целью выработки рекомендаций, а также нахождение мер по формированию определенного мнения и удовлетворению определенных ожиданий;

4) установление и поддержание двустороннего общения;

5) предотвращение конфликтов и устранение недопонимания;

6) урегулирование проблем и кризисов;

7) гармонизация личных и общественных интересов;

8) улучшение производственных отношений, создание благоприятной атмосферы в коллективе;

9) изменение стереотипов;

Все функции СМИ играют огромную роль для PR-специалиста. Нужно понимать, как будет восприниматься тот или иной материал обществом. PR-специалист должен хорошо знать возможности СМИ, чтобы правильно использовать их в своей деятельности.

Основными задачами PR-специалиста является подбор и подача правильной информации, с помощью которой формируется общественное мнение о компании. Поэтому важно знать, какую роль играют СМИ, и, в зависимости от цели и требований PR-кампаний, уметь правильно излагать информацию. Для этого нужно знать различные виды текстов, роли, которые они играют в формировании мышления.

Помимо различных функций у СМИ и PR есть и общие. Об огромных возможностях свидетельствует воздействия СМИ на власть и то, что они являются одним из наиболее емких и эффективных каналов связи органов государственной власти и управления с обществом, а также общества с властью, во многом объясняются широким диапазоном тех функций, которые выполняют СМИ, взаимодействуя с окружающей средой. Выделим основные:

- функция артикуляции интересов тех или иных общественных групп, страт. Тем самым СМИ способствуют укреплению связи общества с органами власти;

- функция агрегации интересов, вследствие чего разнообразие и многообразие интересов, существующих в обществе, обобщается и в какой-то мере упрощается;

- функция распространения, передачи политической и иной информации между властями и подвластными, а также между разными элементами политической системы;

- функция политической социализации, способствующая интериоризации, в ходе которой члены общества усвоили, признали приемлемыми для себя определенные ценности, ориентиры, позиции в отношении политической системы.

Для оценки результативности выступлений прессы все эти данные составляют карту-схему: количество материалов; частота выхода в свет этих материалов, объем опубликованных материалов; «знака» материалов; качество и информативность публикации. Карта-схема позволяет наглядно представить вклад каждого из изданий, теле- и радиоканалов в дело освещения работы органа власти, его первого руководителя, пресс-службы. На основе этих сведений эксперты составляют аналитическую записку с оценкой как работы журналистов, так и деятельности пресс-службы. Специалисты СМИ и PR, не смотря на все положительные моменты, встречаются и с трудностями, когда между ними встает стена недопонимания. Такие факторы как утаивание информации, невовремя предоставленная информация, внутренние межличностные конфликты и непонимание могут приводить к недостаточному взаимодействию между структурами СМИ и PR.

Для того, чтобы сгладить конфликт и устранить имеющиеся недостатки PR-специалист всегда должен находить информацию или инфоповод, который будет полезен журналисту и интересен аудитории издания. Он понимает специфику издания и ожидания его аудитории и не станет навязывать ненужную или неподходящую информацию. А опытные журналисты также хорошо понимают выгоды, которые им и изданию может принести корректное взаимодействие с хорошим PR-специалистом или агентством. Хороший журналист всегда постарается использовать максимум из предоставленной ему информации, а так же подать интересный и привлекательный для читателя материал.

Литература

1. Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. – М.: Издательство РАГС, 2001. – 520 с.