**Введение**

Взаимоотношения со средствами массовой информации выходят на ведущие позиции в организации деятельности связей с общественностью (СО, PR). 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 СО, 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.

А во-вторых, взаимоотношения СМИ и СО имеют взаимовыгодный характер: службы СО предоставляют ту информацию, которую считают нужной, а редакции СМИ, сотрудничая со службами СО, всегда имеют свежий материал для издания в свет. Конечно, бывают случаи, когда PR-специалисты возмущаются и недоумевают, почему пресса переиначила их слова, «вырвала» предложения из контекста, выставила событие или компанию не в лучшем свете. В свою очередь, журналисты жалуются на недостоверность предоставляемой им информации, отсутствие доверительного источника или же на заранее подготовленную «пиаровскую ерунду». В этом и состоит значимость доверительных взаимоотношений между двумя лагерями: службами СО и средствами массовой информации.

Поэтому *целью курсовой работы* по данной теме является анализ путей и методов, направленных на установление и поддержание отношений со СМИ.

*Объект исследования* – взаимоотношения СО со СМИ.

*Предмет исследования* – механизм построения взаимоотношений между СО и СМИ.

Наряду с целью поставлены *задачи*, во-первых, проанализировать общие принципы взаимодействия, во-вторых, механизм построения отношений со СМИ и специальные технологии, направленные на установление взаимодействия, в-третьих, рассмотреть пути оптимизации взаимоотношений, и, в-четвертых, подвести итог работе по анализу основ взаимоотношений СО со СМИ.

Наибольшее влияние на ход работы оказал учебник Кочетковой А.В. «Теория и практика связей с общественностью» и «Современная пресс-служба». Учебник «Теория и практика связей с общественностью» посвящен актуальным проблемам становления и развития СО, в том числе автор рассматривает этап установления связи между службами СО и средствами массовой информации. По мимо этого, данный источник информации явился полезным для оценки наиболее сложных моментов, которые могут возникать в процессе деятельности служб СО в отношении СМИ. Учебник «Современная пресс-служба» помог дать характеристику и анализ взаимодействия пресс-службы с медиа, включая подготовку различного рода мероприятий и соответствующей документации.

В третей главе особое внимание уделено этическим кодексам в связях с общественностью, как правовым регуляторам отношений со средствами массовой информации.

Уточнения и другой взгляд на проблему работы были рассмотрены в остальных учебных изданиях, указанных в списке литературы. Особое внимание уделялось обширным Интернет-ресурсам, как источнику актуальной, свежей, полезной и интересной информации по исследуемой теме.

**Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике СО**

В начале исследования следует разобраться, что понимают под связями с общественностью и в чем заключается суть их деятельности, а так же, что представляют собой средства массовой информации и какие цели они ставят перед собой.

На сегодняшний день существует множество определения для СО или же PR (Public relations). Сэм Блэк, автор книги «Что такое PR?», определял PR как «искусство и науку достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». Согласно более обобщенному определению «Паблик рилейшнз – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации».

Однако определение, наиболее соответствующее современной практике, было предложено профессорами Лоуренсом В. Лонги и Винсентом Хазелтоном. Они определили PR как «коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) ее во имя достижения своих организационных целей». Данный подход описывает СО как нечто большее, чем формирование точек зрения.

Остановимся на более лаконичном определение, что *PR (СО)* – это управление коммуникациями организации с ее целевой и ключевой аудиторией, с целью наладить устойчивые связи, доверие и взаимопонимание.

Задачи PR условно можно разделить на теоретические и собственно практические. К теоретическим задачам и целям относятся:

1. действия по установлению обратной связи с общественностью;
2. создание и поддержание доброжелательных отношений с организацией в широкой общественности;
3. создание благоприятного имиджа организации в глазах общества;
4. сохранение репутации компании;
5. действия по созданию корпоративной культуры.

Из практических задач PR-деятельности выделяют:

1. исследование: маркетинговые исследования, исследования информационного рынка сбыта, исследование целевой аудитории и др.;
2. стратегическое планирование: цели действий, цели информации и др.;
3. управление информацией: огласка, предвосхищающее планирование, корректировка освещения событий и др.;
4. налаживание отношения с разными группами общественности: внутрикорпоративное сообщество, целевая аудитория, инвесторы, средства массовой информации и др.;
5. организация благотворительной деятельности: сюда же входит социально-ответственное поведение.

*СМИ* – это самостоятельная индустрия, нацеленная на формирование общественного мнения, с использованием организационно-технических комплексов, обеспечивающих быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации.

Основной задачей СМИ является передача информации потребителям через различные каналы коммуникации (телевидение, Интернет, радио, печатные издания). Наряду с этим СМИ выполняют определенные функции:

* информационная функция (сообщение о положение дел в обществе, о произошедших событиях и др.);
* валюативная функция (изложение фактов может сопровождаться комментариями и оценкой);
* познавательно-просветительская функция (СМИ обогащают новыми культурными, экономическими, политическими и другими знаниями своих потребителей);
* функция воздействия (способность СМИ влиять на сознание общества);
* гедонистическая функция (потребитель получает удовольствие от информации, отвечающей его этическим потребностям).

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 СО со средствами массовой информации называют Media relations.

*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 повод с целью привлечения внимания средств массовой информации.

Отношения служб СО 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 общение или же обмене информацией является основой взаимодействия между двумя лагерями. Потребность в деловых контактах редакций СМИ и служб СО 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 СО 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.

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 СО 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 интересных фотографии с соответствующими комментариями, необходимыми документами и др. Так же используются 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.

Завоевание внимания, уважения и доверия СМИ одно из фундаментальных действий служб СО 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 СО придерживаются основных принципов взаимодействия со СМИ. Налаживания отношений с представителями медиа гарантирует широкое положительное освещение компании в обществе.

Поэтому службы СО стараются быть полезными для СМИ, предоставляя им интересную информацию, и создавая себе репутацию надежного 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 временя можно связаться с нужными журналистами. К тому же службами СО проводятся различные мероприятия, дающие возможность журналистам наблюдать, а иногда и непосредственно участвовать в жизни организации, которую они постоянно освещают в своих работах.

**Анализ механизмов и технологий построения отношений со СМИ**

Отношения СО 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 СО и технологии (мероприятия), направленные на построение отношений.

Со временем отношения СМИ и СО 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 СО гарантирует обеспечение работы в различных творческих бригадах, снабжает его полным информационным пакетом и даже организует культурную программу по мере необходимости.

К технологиям построения отношений со СМИ относятся *специальные мероприятия*, проводимые специалистами СО. Они являются как первым шагом к установлению взаимодействия, так и регулярной деятельностью служб СО с представителями медиа. Первой можно назвать *пресс-конференци*ю – 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. 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 организаторы мероприятия дополнительно снабжают своих гостей дополнительным материалом в виде пресс-релизов, текстов выступлений, фотографий или же документов.

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 СО. 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 осуществляется 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-сектров такое мероприятие практически не практикуется, поскольку связь с помощью спутникового телевидения очень дорогая.

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 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 завершенной 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, во-первых, меньшим масштабом, во-вторых, более мобильной формой общения с прессой, и, 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 событие, 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 коммерческих структурах брифинг организуется для СМИ с целью разъяснения им тонкостей функционирования сложного механизма рыночной экономики или разъяснения сложившийся 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 СО 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.

При организации пресс-тура первым делом службой СО разрабатывается интересный и привлекательный для СМИ информационный повода, 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 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.

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 СО 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.

Неофициальная обстановка благотворно сказывается на отношении СМИ к компании, по сути это индивидуальная работа с журналистами. 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 СО 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 редакторамиСМИ проводится для выявления специфики их направления или редакторской политики, для знакомства с творческим портфелем или презентации новых СМИ для дальнейшего сотрудничества с ними.

Клубный вечер предназначен для совместного отдыха СМИ и СО, 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.

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

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

И, наконец, *презентацию* так же можно отнести к специальным мероприятиям СО по отношению к СМИ. При появление 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 наиболее полной информационной базы, разные элементы которой используются в разных ситуациях и на разных стадиях коммуникаций с масс медиа. При работе со СМИ специалистами СО 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*.

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-китсодержит 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.

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.

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.

Пути оптимизации взаимоотношений со СМИ.

Как и в любых других отношениях, между СО и СМИ могут возникнуть проблемы. Но как и все проблемы, они имеют решения. Важно найти *пути оптимизации взаимоотношений с представителями медиа*. В третьей главе будут рассмотрены основные проблемы, возникающие в процессе деятельности СМИ и СО, и способы их решения. Организация заранее выстраивает медиа-политику, но как показывает опыт пресс-служб, на практике могут возникнуть некоторые проблемы, связанные со СМИ.

Публикуя материалы, предоставленные пресс-службой, средства массовой информации рассчитывают получить взамен информацию о самой организации или о сфере ее деятельности. В некоторых случаях это могут быть просто бэкграунды. Но бывает, что пресса проявляет интерес к вопросам, освещать которые было бы нежелательно. В таких случаях следует максимально помочь интересующейся стороне. Если предмет ее интереса носит деликатный характер, журналисты могут согласиться и не упорствовать в своих вопросах, если им честно и открыто объяснить причины, по которым это нежелательно. Скрытность же утвердит их во мнении, что здесь ожидается сенсация, и сделает их еще более настойчивыми в своих поисках. Предоставляя информацию, пресс-секретарь обычно разъясняет, могут ли журналисты цитировать эти сведения как официальное заявление, сделанное конкретным лицом, или же им нужно ссылаться на абстрактного «представителя» организации. С другой стороны, журналисту можно сказать, что он может использовать эту информацию, не ссылаясь на источник, или указать, что она носит строго конфиденциальный характер и в печати появляться не должна.

Журналисты злоупотребляют доверием крайне редко, и то только в тех случаях, когда им не объяснили, что необходимо держать информацию в секрете. Поэтому иногда могут возникнуть проблемы, связанные с тем, что после того, как информация была по секрету передана СМИ организацией, редакция получает ту же информацию из другого источника. Это ставит редактора в затруднительное положение, особенно если организация, сообщая какие-то сведения журналистам по секрету, настоятельно дает понять, что следует молчать, чтобы эти сведения не просочились в свет. Там, где между прессой и пресс-службой есть взаимное доверие, такие проблемы редко возникают, а в том случае, если они все-таки возникнут, всегда можно обсудить проблему или достичь компромисса.

Организованная «утечка информации» из компании стала весьма популярным приемом. Когда пресса публикует информацию, появившуюся в результате «утечки», это всегда вызывает реакцию общественности, благоприятную или неблагоприятную. Профессиональные специалисты пресс-службы не должны рекомендовать СМИ или поощрять подобную практику, поскольку это подрывает доверие читателей, и в результате теряется уважение к прессе. Соответственно доверие СМИ к пресс-службе данной компании теряется.

Все издания стремятся публиковать материал, который еще не освещался на страницах конкурирующих изданий. Журналисты желают встретиться с людьми, которые дают материал для печати. Проблема возникает в том случае, если организация готовит материал, чтобы приурочить его публикацию к событию, которое произойдет в ближайшем будущем, а журналист узнал об этом и звонит, чтобы получить подтверждение. Тут существуют два пути: сказать неправду, либо сказать правду. Опровержение догадок журналиста может привести к прекращению сотрудничества с данной редакцией в будущем. Необходимо как из моральных соображений, так и в интересах дела предоставить требуемые сведения и объяснения, почему публикацию хотели приурочить к определенному событию. Далее возникает следующая проблема: следует ли довести материал до сведения всей прессы или позволить сделать это журналисту, который первым узнал о предстоящем материале. Если это не навредит политике организации, можно предоставить возможность журналисту первому дать публикацию.

Похожая проблема возникает и тогда, когда принимается решение, в какие СМИ направлять материал по информационному поводу. Избирательность при этом вызывает возмущение журналистов, которые в круг избранных лиц не попали. В большинстве случаев целесообразнее передавать одинаковую для всех СМИ информацию. Важное правило при работе заключается в сочетании справедливого распределения информации между различными СМИ и эксклюзивностью. Причем эксклюзивность всегда должна соблюдаться, иначе она теряет смысл.

Для профилактики хороших отношений существуют специальные мероприятия. Целесообразно проводить *совместные конференции и семинары со СМИ*, заинтересованными в освещении крупной проблемы на эксклюзивной основе. Организация, устраивающая семинар берет на себя все финансовые затраты и решает организационные вопросы (предоставление ведущего, аренда помещения, техническое обеспечение, фуршет и др.). А СМИ гарантируют широкое освещение мероприятия на страницах издания, по ТВ, в Интернете и на радио. Обоюдная выгода семинаров очевидна, но главной проблемой является выбор актуальной темы, способной заинтересовать широкие слои общества, и приглашение влиятельных лиц, чей профессиональный уровень и имидж поднял планку такого мероприятия.

*Тематический образовательный семинар* позитивно расценивается представителями медиа, поскольку помогает им разобраться и получить ценный материал о новшествах современного мира, новых направлениях деятельности и др. Обычно устраивается пресс-службой компании, когда та собирается выводить на рынок новую, еще малоизвестную продукцию.

Так же среди журналистов могут проводиться *конкурсы на лучший материал об организации, ее деятельности или продукции (услугах)*. Такое мероприятие стимулирует СМИ, и освещение получается более глубоким и творческим. Победители награждаются ценными призами, связанными с журналистской профессией (например, поездка в пресс-тур, видеокамера, фотоаппарат, диктофон и т.д.).

Корпоративной PR-службой организовывается *день прессы* для того, чтобы предоставить журналистам возможность лично познакомиться с эффективной системой менеджмента в компании, ее современной производственной базой, выпускаемой продукцией, корпоративной культу рой, системой профессиональной подготовки персонала, социальной политикой, а также мерами по защите экологии. Программа Дня прессы состоит главным образом из следующих бло ков: общая обзорная экскурсия по предприятию, знакомство с ведущими менеджерами-производственниками, посещение музея, встреча с высши ми руководителями компаниями или брифинг, эксклюзивные интервью, деловой фуршет с вручением презентационной продукции и корпоратив ных сувениров.

Одним из эффективных мероприятий современных СОявляется *информационное спонсорство*, поскольку гарантирует позитивное и широ кое освещение значимых PR-мероприятий в целевых СМИ. В обмен на предоставление площадей на страницах печатных изда ний или минут дорогостоящего теле- и радиоэфира информационный спонсор получает целый пакет важных услуг: логотип издания разме щается на всех ключевых документах (пригласительный билет, про грамма мероприятия, информационный буклет, постер, уличный щит или растяжка), ему объявляется специальная благодарность органи заторов, информационно-рекламные брошюры и специальный тираж печатного издания-спонсора распространяются на всех мероприятиях акции.

Как свидетельствует мировой опыт связей с общественностью, специалисту СО нередко приходится сталкиваться с этическими проблемами, в том числе с проблемами, касающимися отношений со средствами массовой информации. Во избежание такой ситуации в мире существуют *этические кодексы в связях с общественностью*. Помимо правил взаимоотношений с клиентами, конкурентами, коллегами и др., в них прописаны правила взаимоотношений со СМИ.

В *Российском кодексе профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью* в 4 пункте прописаны основные принципы взаимоотношений СО и СМИ:

1. Консультант или агентство не должны предпринимать действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ.
2. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.
3. Если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами настоящего Кодекса, консультант или агентство могут сделать это с помощью платной публикации в прессе или заплатив за время вещания на радио и телевидении в соответствии с правилами и практикой, принятыми в этой области.
4. В своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений консультант или агентство должны знать и уважать правила и практику, принятые в этих профессиях, и соблюдать их в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии и настоящим Кодексом.

В *Лиссабонском кодексе (Европейском кодексе профессионального поведения в области PR – кодекс CERP)* в 3 части, начиная с 14 статьи и по 16, прописаны критерии и нормы, налагаемые по отношению к общественному мнению и средствам массовой информации:

* Статья 14.Дух настоящего Кодекса и правила, изложенные в предыдущих статьях, особенно в статьях 2, 3, 4 и 5, подразумевают постоянную заботу практического работника PR о соблюдении права на информацию и, более того, его долг поставлять информацию в рамках профессиональной конфиденциальности. Правила предполагают также уважение прав и независимости СМИ.
* Статья 15.Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение или его представителей. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого–либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.
* Статья 16.Если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой–либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами настоящего Кодекса, практический работник PR может сделать это с помощью платной публикации в газете или заплатив за время вещания по радио в соответствии с правилами, практикой и методами пользования, принятыми в этой области.

Так же отдельный раздел, посвященный проблеме отношений СМИ и СО, выделен в *Кодексе профессионального поведения IPRA*:

1. Член IPRA должен осуществлять свою профессиональную деятельность, уважая интересы общества и достоинство личности.
2. Член IPRA не должен заниматься деятельностью, которая несет в себе элементы подкупа каналов публичной коммуникации.
3. Член IPRA не должен преднамеренно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию.
4. Член IPRA должен всегда стремиться дать честное представление об организации, которую он/она оказывает услуги.
5. Член IPRA не должен создавать никакой организации, призванной служить какой–либо заявленной цели, но фактически служащей особым не раскрываемым целям или частным интересам этого члена, либо его клиента или работодателя; он не должен также использовать ее или любую существующую организацию такого рода.

Связи с общественностью совершенствуют профессиональную практику со СМИ путем выработки кодексов этичного поведения и стандартов профессиональной деятельности.

Искусство PR-специалиста состоит в том, чтобы находить грамотное решение возникающих проблем со СМИ. Каждая проблема имеет свое решение. Чтобы избежать конфронтации с представителями медиа, достаточно вести открытую политику, оговаривая с журналистами предоставляемую информацию, спокойно решая непредвиденные неприятности, поощряя инициативу журналиста в освещении первым грядущих событий. Профилактику отношений следует проводить с помощью специальных мероприятий, способствующих улучшению взаимодействия. Наличие отдельных разделов в кодексах профессионального поведения, говорит о серьезности и актуальности регулирования взаимоотношений представителей СМИ и специалистов СО. Если журналист или специалист по СО изначально придерживаются прописанных правил и норм поведения в отношении друг друга, то им удастся избежать конфликтов, чреватых прекращением взаимодействия.

**Заключение**

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).

Этика отношений редакций СМИ и служб СО формировалась под влиянием профессиональ ных традиций журналистского сообщества, равно как и этических ко дексов 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. Построение правильной медиа-политики следует признать одной из наиболее важных составляющих деятельности по связям с общественностью. При выстраивании отношений со СМИ, важно понимание, что это двусторонний процесс, длительный по времени. Нельзя поставить просто так точку или начать вдруг построение взаимоотношений «с нуля».

**Список используемой литературы**

1. Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2009.
2. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба – М.: Эксмо, 2009.
3. С. Блэк Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 2009.
4. С. Блэк « Введение в паблик рилейшнз» Ростов-на-Дону «Феникс»: 2008.
5. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», 2008.
6. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. – М..: Дело, 2003.
7. Игнатьев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations-2-е издание. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
8. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособ. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2009.
9. Почепцов Г.Г. Имидж-мейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. М.: 2009.
10. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз. – «ИТК Дашков и К», 2010.
11. Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика/С. М. Катлип. – М.:Вершина, 2009.
12. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, 2001. Электронное издание.
13. Лиссабонский кодекс. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR, 1978. Электронное издание.
14. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью – Кодекс IPRA, 1961. Электронное издание.
15. http://www.sovetnik.ru/
16. http://www.delovoymir.biz/
17. http://www.rb-edu.ru/
18. http://pressclub.host.ru/
19. http://prinfo.ru/
20. http://mikh-partn.ru/
21. http://rupr.ru/
22. http://smi.ru/
23. http://soob.ru/
24. http://akos.newmail.ru/
25. http://martex.co.uk/