Содержание

Введение

1. Основные формы и средства взаимодействия со СМИ

1.1 Общие правила подготовки PR-текстов

1.2 Материалы для распространения

1.3 Новостные PR-мероприятия

2. Взаимоотношения PR со СМИ

2.1 Этапы управления информацией

2.2 Правила взаимодействия со СМИ

Заключение

Введение

Любая организация в рыночной экономике существует в некоторой социальной системе, в рамках которой она должна учитывать интересы потребителей, конкурентов, партнеров и других групп общественности, от которых прямо или косвенно зависит ее существование. В последние десятилетия в большинстве развитых стран отношение общественности оказывает сильное влияние на эффективность достижения целей: имидж, репутация, деловые контакты и общественное мнение составляют все большую долю стоимости предприятий. Если общественное мнение играет такую важную роль в жизни современных организаций, то процессом взаимодействия с общественностью необходимо управлять как на уровне государства, так и на уровне отдельного хозяйствующего субъекта.

В основе реализации любой из функций связей с общественностью лежит процесс коммуникации. При обмене информацией происходит формирование определенного образа организации, устанавливаются взаимоотношения с группами общественности, повышается устойчивость PR-объекта к воздействиям окружающей среды.

Мир масс-медиа является основным инструментом связи с общественностью, поэтому ему придается особое значение в PR. Да и, как правило, в сфере PR очень часто работают именно журналисты, поскольку именно они имеют опыт работы с каждым из каналов масс-медиа, знают все необходимые требования, обладают достаточным объемом профессиональных и личных связей.

Взаимоотношения с журналистами должны быть максимально эффективными и плодотворными. Актуальность данной темы, заключается в том, что мир сегодня в значительной степени зависит от их интерпретаций, правил и анализов, которые распространяют масс-медиа. Ведь недаром они получили название "четвертой власти". Журналисты ждут от PR честных взаимоотношений. И профессионалы PR заинтересованы в том, чтобы предоставить журналистам информацию, поэтому специалисты по PR не должны нарушать требований честной игры, в противном случае журналисты отвернутся от них.

Целью данной работы – как проявляется взаимосвязь между PR и СМИ.

Задачи работы:

- рассмотреть основные формы и средства взаимодействия со СМИ;

- выяснить, какие материалы необходимо распространять PR-специалистам для проведения PR-мероприятий;

- узнать, что необходимо для формирования информационного партнерства со СМИ.

1. Основные формы и средства взаимодействия со СМИ

1.1 Общие правила подготовки PRтекстов

В рыночной практике начала 2000-х годов использовались следующие формы взаимодействия между СМИ, PR-агентствами и корпоративными PR-отделами.

Первый вариант, от которого PR-специалисты всех стран стыдливо открещиваются, но который, тем не менее, распространен, - прямое размещение в СМИ заказных материалов.

Они, в свою очередь, разделяются на две категории: профессионально подготовленные материалы, размещенные редакцией по договору о медиа-обслуживании, когда СМИ принимает на себя ответственность за точность изложенных сведений, участвует в креативном процессе и т.д.;

«Джинса», «джинсовые материалы». Данный термин возник в России в начале 90-х годов XX века, когда работники редакций в погоне за денежной прибылью вопреки законам журналистской этики стали размещать в СМИ рекламные материалы любого характера под видом нерекламных. По одной версии они в ряде случаев получали за это гонорар джинсами, по другой -джинсовый костюм был характерным признаком журналиста того времени.

Негативное влияние «джинсы» усугублялось тем, что заказчики начинали работать не с изданиями в целом, а с определенными («ангажированными») журналистами, в результате чего контроль за качеством материала со стороны редакции затруднялся.

Второй вариант - собственно информационное взаимодействие, когда информация размещается бесплатно на основе приемлемого для редакции информационного повода.

По обоим вариантам взаимодействия у журналистов есть собственные позиции и пожелания, среди которых можно выделить три, которые условно обозначаются как «экстремальная» (прагматизм), «сбалансированная» (признание существования правил, регулирующих деловые отношения) и «идеальная» (симбиоз СМИ и PR).

В числе основных правил выделяются следующие:

* краткость и ясность;
* использование простых слов, повседневного языка аудитории;

—убедительность: факты, цифры, репортерский стиль, когда читатель становится очевидцем;

—естественность изложения, соответствие события его описанию.

Простота предложений и ясность формулировок представляют собой одно из важнейших требований к текстам в сфере PR, поскольку любой тип PR-текстов должен быть прежде всего понятен его получателю. А понимание возникает тогда, когда получатель способен быстро, в максимально полном объеме «декодировать» послание и воспринять основные мысли. Перегруженность красочными оборотами, образами, метафорами, эпитетами, отступлениями и другими литературными средствами, которые могут встречаться в журналистских текстах, не свойственна текстам, используемым в PR.

При подготовке PR-текстов автору следует избегать плеоназмов (избыточности выражения). Плеоназмы перегружают текст, мешая автору точно высказать свою мысль, а читателю - понять ее.

Простота изложения должна сочетаться с использованием общеупотребительных и нейтральных слов литературного языка, за исключением тех случаев, когда необходимо применение специальных терминов и сложных названий.

Считается, что употребление длинных слов также перегружает текст, поэтому соотношение длинных и коротких слов не должно превышать 1:10.

При подготовке некоторых PR-текстов (например, пресс-релизов) следует также избегать частого использования прилагательных и наречий, которые загромождают текст, а от употребления причастных и деепричастных оборотов лучше совсем отказаться. В то же время активное применение глаголов и существительных придает тексту динамизм и облегчает его восприятие получателем, будь то журналист, редактор или непосредственно представитель общественности.

Для достижения ясности и краткости часто применяются проверенные опытом правила, принятые в информационных агентствах. В соответствии с ними предложения не должны содержать более одной идеи или образа. Средняя длина предложения - не более 20 слов. Оптимальная длина предложения - 12-15 слов.

Большую роль играет и ритм текста - сочетание предложений, имеющих определенную длину. Одинаковая длина предложений создает ощущение монотонности. Наиболее удачным ритмом (чередованием предложений разной длины) считается «длинное» - «короткое» - «очень короткое» - «немного длиннее».

Для оценки ясности и понятности текста существуют специальные методики. Среди них - метод оценки «читабельности» текста, так называемый индекс туманности (фог-индекс) - Fi:

Fi = (Nws + Nwt)x0,4,

где

Nws - среднее число слов в предложении, Nwt - среднее число слов длиной три слога и более.

Чем меньше значение Fi, тем читабельнее текст. Считается, что английский текст с Fi =5,2 понятен для ученика пятого класса. Подобные расчеты можно применять и в русском языке, но, учитывая специфику языка и большее количество слогов в русских словах, все данные рекомендуется увеличивать в среднем на 20%.

1.2 Материалы для распространения

Важнейшим по существу, наиболее массовым по количественным характеристикам среди этих материалов является пресс-релиз. В наиболее общем определении пресс-релиз - это сообщение для СМИ, содержащее информацию, потенциально интересную для широкой аудитории.

Составляя пресс-релиз, необходимо:

* думать, как журналист;
* совмещать желания вашей организации и требования СМИ;
* представлять факты в форме, отличной от рекламной;
* акцентировать внимание на самой важной и интересной информации;
* прогнозировать целевые группы, заинтересованные в вашей версии сообщения;
* познакомиться со спецификой СМИ - получателей вашего сообщения.

Главные компоненты пресс-релиза - это:

* заголовок (the headline), (не более 10-15 слов) дает понять, о чем вы будете писать дальше, и призван стимулировать журналиста и редактора к дальнейшему прочтению.
* анонс (the lead), (несколько десятков слов) кратко сообщает суть новости, поддерживает первоначально возникший у сотрудников СМИ интерес и «строит мостик» к остальной части пресс-релиза.
* основная часть (the body), основная часть полностью раскрывает содержание пресс-релиза и строится по классической формуле SOLAADS, где

S — предмет,

О — организация,

L — местоположение,

А — преимущества,

А — заявления,

D — детали,

S — источники.

В принципе «пресс-релиз» — это такая же абстракция, как и «материал для СМИ». Внутри понятия «пресс-релиз» существуют свои четко определенные градации:

Пресс-релиз - анонс - короткое сообщение (не более 1 страницы) о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нем участие. Выполняет, пожалуй, главную задачу - привлечь СМИ, пообещав им интересную информацию и новости.

Новостной пресс-релиз (news release) - сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Распространяется в ходе пресс-конференции, презентации, «круглого стола» и пр. (в этом случае объем может быть любым), после либо вместо них (1-2 страницы).

Пресс-релиз - техническое сообщение (technical release) - развернутая информация о продукте или об услуге, часто в сопоставлении с аналогами. Предназначена для специализированных СМИ на случай, если они захотят сделать подробный анализ. Объем любой.

Пресс-релиз - объявление (announcement release) - короткая (1-2 абзаца), самодостаточная информация, не предполагающая проведения каких-либо мероприятий, а в ряде случаев - и публикации. Может касаться изменения адреса, кадровых перестановок и пр.

Для раздачи журналистам активно используются и другие формы материалов, в их числе:

Бэкграундер (background notes) - информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией: о профиле деятельности, планах, истории организации; изложение содержания документов, описание товаров и услуг; статистические данные и т.д.

Бэкграундер содержит информацию, дополняющую короткий новостной пресс-релиз и помогающую журналисту подробно и без искажений подготовить некоторый материал.

Биография — опорная фактическая информация о конкретном индивидууме. Целесообразно иметь и периодически распространять сборники оптимизированных биографий всех руководителей организации. Они предназначены для возможного немедленного использования в процессе возникновения того или иного события: инициатива, принадлежащая данному лицу; неожиданное назначение; отставка; смерть и т.д.

Заявление - краткий и недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу. Может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий.

Меморандум (memorandum) - приложение к заявлению, обосновывающее его содержание; в торговле и маркетинге - письмо с напоминанием о чем-либо.

Медиа-кит (media-kit), или пресс-кит, - набор, комплект, пакет для СМИ. Содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для СМИ: пресс-релиз, бэкграундер, биографию, фото, видео- или аудиокассету, факт-лист с таблицами, схемами, рисунками, графиками и т.п. Пресс-кит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материала вокруг некоторого события.

1.3 Новостные PR-мероприятия

Пресс-конференция - встреча журналистов с представителями субъекта PR, имеющая целью предоставить СМИ комментирующую, проблемную и фактографическую информацию. Последняя может относиться как к деятельности субъекта PR, так и к конкретным персонам, а также событиям, явлениям, сведениям, цифрам и фактам. Продолжительность пресс-конференции - от 30-40 минут до 1 часа 15 минут. Форма общения – ответы представителей субъекта PR на вопросы журналистов. Количество участников отвечающей стороны – от 1-2 до 3-5 человек, обычно это модератор (ведущий – сотрудник пресс-службы), первое (должностное) лицо ньюсмейкер и эксперт, отвечающий на предоставление специальной информации.

Брифинг – краткая встреча журналистов с представителями субъекта PR, во время которой они получают либо комментирующую информацию, либо соответствующие заявления по конкретному информационному поводу. Брифинг может быть также посвящен определённым процессуальным вопросам взаимоотношений субъекта PRс представителями СМИ. Чаще всего брифинг организуют субъекты PR, наделённые властью и обязанные отчитываться перед своими целевыми аудиториями.

Продолжительность брифинга - не более 30 минут, форма общения -выступления официальных представителей субъекта PR. Сообщения на брифинге для представителей СМИ носят односторонний, информирующий характер. Вопросы со стороны журналистов во время брифинга не предусмотрены. Количество выступающих - не более одного-двух. Количество журналистов, как и во время пресс-конференции, обычно не ограничивается.

Пресс-тур - специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте, о событии. Пресс-тур может носить локальный (в рамках одного предприятия, района, города), региональный (для знакомства представителей СМИ с жизнью конкретного региона), страноведческий (для знакомства журналистов с жизнью конкретного государства) или международный характер. Каждый из этих видов может быть ситуативным или тематическим. Главная форма - обмен информацией в виде вопросов и ответов, раздачи текстовых или наглядных материалов в каждой точке маршрута. Продолжительность пресс-тура зависит от его характера - от нескольких часов до нескольких дней.

Круглый стол - специально организуемое собрание журналистов с представителями субъекта PR, а также сопутствующих структур, посвященное обмену мнениями по общей для всех приглашенных сторон проблеме, явлению, событию. Основное предназначение круглого стола - в привлечении внимания общественности к актуальной проблеме. Как правило, круглый стол используется в рамках более масштабных организационных мероприятий, как-то: симпозиумы, научно-практические семинары, совещания, конгрессы, съезды. Главная форма общения - многосторонний обмен мнениями, дискуссия по заявленной теме. Продолжительность заседаний в жанре «круглого стола» - от 1 часа до 2,5-3 часов. Количество участников с каждой из сторон оговаривается отдельно, но, как правило, в целях соблюдения принципа равноправия норма представительства носит паритетный характер.

Встреча с журналистами - специально организованное общение представителя субъекта PR с журналистами в неформальной обстановке. Не имеет строгого оговоренного формального регламента. Главная форма общения - свободный обмен мнениями в режиме диалога по заранее обозначенному кругу вопросов и проблем, представляющих взаимный интерес. Предполагается и допускается двусторонний режим вопросов и ответов. Используется для более тесного знакомства с конкретными представителями СМИ, как правило, на первоначальной стадии отношений между вновь назначенным первым (должностным) лицом и журналистами.

Интервью - форма диалогического общения конкретного журналиста персонально с одним из представителей субъекта PR с Целью получения мнений, суждений, оценок или информации. Чаще всего встречается как частный случай общения с прессой в таких формах, как пресс-тур, предосмотр, встреча с журналистами. Главная форма общения - диалог в системе «вопрос-ответ», носящий направленный характер со стороны журналиста по отношению к интервьюируемой персоне. Интервью продолжается от 20 минут до одного часа. Количество участников строго определено: это обычно беседа один на один. В редких случаях интервью дает одно лицо нескольким журналистам.

2. Взаимоотношения PR и СМИ

2.1 Этапы управления информации

Выделяют несколько этапов управления информацией.

1. Формирование собственно информационного потока.

На данном этапе потребителю выдается максимальный объем информации через СМИ всеми средствами и по любому поводу. Реакция на такие действия может быть самой разной: критика, невнимание, подозрение, запрос дополнительной информации, но главное, чтобы вашу информацию заметили и о вас узнали.

2.Сегментирование информационного потока.

Создание ограниченно целевых информационных потоков представляет собой сознательную работу с информацией с учетом определенных правил, включающих:

* умолчание (остаются только выгодные сведения, неблагоприятные факты не афишируются);
* перестановку (наиболее важные позиции выносятся вперед);
* привлечение авторитетного посредника (используется источник, авторитетный для определенной целевой группы);
* подгонку результатов опросов и рейтингов (для получения выгодной картины проводится выбор нужной совокупности);
* подбор цитат, удовлетворяющих критериям заинтересованной стороны;
* эмоциональное наполнение субъективного характера;
* монтаж (выбор нужных кадров и материалов из большого количества информации).

Суть такой деятельности - незаметный для внешних наблюдателей переход от большого объема информации к ее фрагментам, нацеленным на повышение привлекательности проектов, продуктов, организаций или людей.

3.Формирование информационного партнерства.

С целью формирования информационного партнерства организации следует изучить потребности потенциальных партнеров (редакторов, журналистов), научиться уважать их работу, установить контакты с редакторами, составить список наиболее подходящих для сотрудничества журналистов, с которыми установить деловые контакты на регулярной основе, обмен идеями и темами, создать атмосферу взаимного доверия, открытости, честности. Такое сотрудничество должно быть выгодным для обеих заинтересованных сторон.

Для налаживания взаимоотношений со СМИ рекомендуется:

* рассылать в редакции местных СМИ расписание мероприятий, проводимых организацией (ежемесячно или ежеквартально), и дополнительно напоминать о них с помощью других информационных средств;
* при наличии собственного издания необходимо регулярно отправлять один экземпляр в СМИ;
* анализировать события, происходящие в регионе, участвовать в тех из них, которые обязательно будут освещаться СМИ;
* составлять платную информацию так, чтобы вызвать желание репортера дополнить ее бесплатным материалом;
* анализировать содержание местных СМИ, особенно постоянные темы, разделы и рубрики, а также работу журналистов, темы которых близки к деятельности организации, чтобы своевременно выдать СМИ нужную им информацию;
* откликаться на разумные просьбы журналистов и на их публикации, наблюдать за настроениями населения, улавливать и отлаживать обратную связь после выступлений в СМИ;
* организовывать акции по принципу «напиши письмо в редакцию», так как большое число сторонников (или противников) события и их писем обязательно привлечет внимание прессы;
* непрерывно создавать, дополнять и расширять печатный, фото-, видео- и аудиоархив организации, чтобы в нужный момент передать информацию в СМИ.

Основной критерий отбора информации - ее новостной характер. Новость - способ привлечения внимания к чему-либо, позволяющий установить позитивные взаимоотношения в рамках связей с общественностью. Для того чтобы стать новостью, информация должна быть необычной, неожиданной или незаурядной. То, что неожиданно оказывает значительное воздействие на жизнь людей, всегда считается новостью. При этом существуют события, которые не оказывают никакого влияния, но интересны сами по себе: такие драматические, смешные, абсурдные или зрелищные события, которые тоже квалифицируются как новости.

Один из наиболее важных критериев новости — своевременность. Вчерашняя новость не может считаться важной, если не связана с явлениями сегодняшнего дня. Таким образом, новость — это то, что происходит сегодня и не было известно до настоящего момента. Однако возможна подача уже известных фактов в новых ракурсах. Новости практически всегда связаны с людьми, и чем известнее человек, тем больше вероятность того, что события, с ним происходящие, будут квалифицированы как новости. И, наконец, открытие чего-то, никому ранее не известного, всегда становятся новостью.

Существуют новости первого порядка, которые всегда привлекают внимание СМИ, однако даже незначительную информацию можно превратить в новость, используя следующие приемы:

1) привязку к другой дате;

2) создание события, праздника и связанной с ним даты;

3) предложение события на выбор;

4) параллельное акцентирование различных составляющих одного события;

5) демонстрацию разных подходов к этой проблеме;

6) усиление новости за счет присутствия влиятельных людей;

7) сочетание с общественно важной проблемой или превращение проблемы в общественно значимую;

8) интригу или скандал.

Специалисты по связям с общественностью могут усиливать значимость некоторых новостей, но управлению подлежат и отбор событий, и придание важности новостям. Событие можно освещать как основную тему дня, привлекая к нему особое внимание, либо, наоборот, сознательно снизить его значимость. Более того, событие может быть вообще не замечено СМИ. Влияние оказывается и с помощью механизма быстрой замены одного события другим, когда последующее как бы вытесняет предыдущее.

С целью управления освещением события жизнь события может быть искусственно продлена или укорочена СМИ или специалистами по PR.

В рамках управления новостями выделяют такие направления, как организация ожиданий до наступления самого события, устранение проблемы, связанной с неправильным освещением события в СМИ, поддержка внимания к событию. Работа на каждом направлении активизируется в зависимости от складывающейся ситуации, при этом управление информационным освещением событий тесно связано с управлением самими событиями.

2.2 Правила взаимодействия со СМИ

Передаваемые в СМИ сведения всегда должны быть достоверными и заслуживающими доверия. От этого зависит отношение СМИ и общественности к организации и ее представителям. Нельзя забывать о журналистских расследованиях, когда информация может быть получена в обход организации.

Важное правило при работе со СМИ заключается в сочетании оптимального распределения информации между различными независимыми (или даже конкурентными) СМИ и эксклюзивности, причем эксклюзивность всегда должна соблюдаться.

Необходимо заранее выстраивать политику общения организации со СМИ, но разработанный план должен быть гибким и поддаваться корректировке, иначе существует вероятность попадания в зависимость от определенного СМИ.

Разговаривать со СМИ должен один человек: или специалист по связям с общественностью, или пресс-секретарь. Этот человек должен быть в любое время доступен для прессы.

Лучше всего (кроме экстренных случаев) обращаться к ограниченному числу подходящих по тематике изданий и учитывать местную специфику, а также помнить о сроках, поскольку все СМИ имеют периодический характер. Предоставляемая информация также должна заслуживать внимания как потенциальная новость. Ее могут сопровождать объяснения и комментарии, однако узкопрофессиональных терминов лучше избегать. Допустимо использовать самые упрощенные графики и таблицы.

В сообщениях для СМИ должны содержаться как положительные, так и отрицательные моменты. Исследования показали, что аудитория, знакомая только с положительными доводами, легко переубеждается с помощью контраргументов, а переубедить общественность, знакомую с разными аспектами явления, очень трудно. При этом для убеждения изначально положительно настроенной аудитории с невысоким уровнем образования может быть достаточно позитивных аргументов. Если негативные факты всплывают помимо желания организации, то действовать нужно быстро и слаженно, что позволяет значительно уменьшить негативные эффекты и даже улучшить свой имидж. Известно несколько путей информационной реакции на негативные инциденты (Таблица 1).

Типы реакции на появление негативных сведений об организации

|  |  |
| --- | --- |
| Тип реакции | Эффективность с точки зрения пиар |
| Инстинктивная реакция | Отрицание достоверности возникшей информации (соответствует тактике поведения «всех отрицаний»)-один из наименее эффективных вариантов поведения |
| Каменная стена | Менеджер либо не замечает проблемы, либо сражается сразу на всех фронтах -неэффективный вариант поведения |
| Формальный ответ | Используется официальными структурами и поэтому уменьшает доверие общественности к организации – неэффективный вариант поведения |
| Перехват инициативы | Агрессивная контратака, перехват негативных новостей до того, как они нанесли ущерб организации, - наиболее эффективный вариант поведения. |

К встрече с журналистами необходимо готовиться заранее вне зависимости от того, интервью это для печати или прямой телевизионный эфир. Следует определить все возможные вопросы, как приятные для организации, так и имеющие негативную окраску, и найти подходящие ответы. Отвечать лучше всего на те вопросы, к которым вы подготовились, при этом ответ «без комментариев» совершенно неприемлем. Если не можете ответить, то объясните почему; скажите, что информации у вас нет, но вы обязательно выясните, в чем дело, и сообщите позже; дайте прямой ответ. Если обещали, то сообщите дополнительную информацию.

Не стоит выходить из себя, возмущаться и спорить с репортерами. Лучше привести ряд объективных аргументов, конкретных примеров или использовать подходящие аналогии. Не считайте, что интервьюеры настроены против вас или вашей организации и не подхватывайте их негативные фразы. Лучше помочь репортерам и фотографам, дав точный список имен и должностей присутствующих или предоставив нужное помещение. Однако, если вы попали на интервью к агрессивно настроенному журналисту, то не обсуждайте перед камерой важных документов - это может сбить вас с толку; постарайтесь в рамках своего выступления ответить на выдвинутые обвинения; контратакуйте, если вас загнали в угол (обвиняйте репортера в некомпетентности, незнании предмета или непрофессиональном поведении).

Наиболее важные факты сообщаются в первую очередь. Материалы для телевизионного эфира и печати, скорее всего, будут редактироваться и сокращаться. Не уходите от заданной темы и прямо отвечайте на поставленные вопросы. Помните, что репортер — связующее звено при взаимодействии со СМИ. Его хорошую работу всегда следует хвалить, а вот исправлять ошибки нужно очень осторожно. На незначительные ошибки лучше вообще не обращать внимания. Однако, если допущенные ошибки серьезны, следует побеседовать с редактором или журналистом, готовившим материал, можно написать письмо в редакцию, которое обязательно должно содержать дату и страницу исходной статьи, указать на неправильную информацию, которая была напечатана, дать правильную информацию, привести имя и должность автора письма.

Требования и нормы, приемлемые для печатных СМИ, могут не соответствовать принятым на радио и телевидении. В любом случае имеет значение не только то, что и как говорит коммуникатор, но и окружающая его обстановка. Зрители наблюдают за говорящим и оценивают не только его слова, но и позу, одежду, мимику и т.п.

При работе с радио- или печатными СМИ детали окружения и поведения коммуникатора также играют важную роль, поскольку репортер на основе подробной информации составляет собственное впечатление о собеседнике, которое отражается во вступительной части материала или комментариях. Влияние СМИ на общественное мнение в том и заключается, что событие в мире реальном и мире информационном может приобретать различное содержание

Заключение

В настоящее время общественное мнение находится в сильной зависимости от СМИ. Положительное освещение деятельности организации в СМИ дает ей, ее идеям и проектам своеобразный кредит доверия, который очень трудно получить другим и способами. Если учесть, что СМИ являются основным каналом неличной коммуникации, то построение правильной политики взаимодействия с ними следует признать одной из наиболее важных составляющих деятельности по связям с общественностью.

Чтобы построить взаимовыгодные отношения с прессой, необходимо провести тщательный выбор СМИ для сотрудничества с учетом тематической направленности, типа, частоты публикаций.

Из огромного количества событий, происходящих в мире, в информационные выпуски попадает только незначительная часть, отобранная СМИ, которые могут манипулировать информацией посредством выбора сведений, придания им различной значимости и определенной интерпретации фактов. В связи с этим следует изучить специфику использования неличных каналов коммуникаций.

Средства массовой информации играют важнейшую роль в процессе информирования общественности о существовании продуктов, услуг, предприятий или идей. Наличие информации - основа любого управленческого решения. Особенность СМИ заключается в том, что они всегда отдают предпочтение негативным событиям, скандалам и катастрофам. Яркие конфликтные ситуации привлекают гораздо большее внимание аудитории, за которое борются современные СМИ. Для некоторых организаций такое свойство СМИ является, скорее, положительным. Например, деятельность ряда некоммерческих организаций направлена на решение проблем, связанных именно с негативными событиями (вооруженными столкновениями, экологическими катастрофами, проблемами вынужденных переселенцев). Дополнительное привлечение внимания к трагическим фактам способно активизировать публику и перевести взаимоотношения с ней на качественно новый уровень развития.

Для того чтобы информация, передаваемая организацией, стала сообщением и не была искажена до неузнаваемости, этим процессом необходимо управлять.