

**ВЗАЄМОДІЯ СИСТЕМИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ЗМІ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СИСТЕМЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И СМИ
INTERACTION BETWEEN THE PUBLIC RELATIONS SYSTEM
AND THE MASS MEDIA**

Науковий керівник – к.філос.н., доц. кафедри інформаційної діяльності
та медіа-комунікацій Кубко В. П. (Kubko V. P.)
Здобувач вищої освіти Ширяєва Ю. О. (Shyriaieva Y.O.)

Анотація. Розглянуто взаємодію системи зв'язків з громадськістю і засобів масової інформації. Виявлено, що зв'язки і співпраця зі ЗМІ є єдиною ланкою для усіх сфер діяльності та зазначено основні правила такої взаємодії. Зроблено висновки про професіоналізм, особистісні стосунки та індивідуальний підхід до кожного видання і журналіста як запоруку успішної і взаємовигідної співпраці.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, засоби масової інформації, засоби масової комунікації, пресслужба, PR-агенції.

Аннотация. Рассмотрено взаимодействие системы связей с общественностью и СМИ. Выявлено, что связи и сотрудничество со СМИ являются связующим звеном для всех сфер деятельности и указаны основные правила такого взаимодействия. Сделаны выводы о профессионализме, личностных отношениях и индивидуальном подходе к каждому изданию и журналисту как залогом успешного и взаимовыгодного сотрудничества.

Ключевые слова: связи с общественностью, средства массовой информации, средства массовой коммуникации, пресс-служба, PR-агентства.

Abstract. The article considers the interaction between the public relations system and the mass media. It was revealed that connections and cooperation with the mass media are the connecting links for all the spheres of activities and the basic rules of such interaction were listed. Conclusions were made about professionalism, personal relationships and individual approach to each publication and journalist as a precondition of a successful and mutually beneficial cooperation.

Key words: public relations, mass media, mass communication, press service, PR-agencies.

Відносини PR та ЗМІ – одне з дискусійних питань сучасного медіапростору. Представники ЗМІ досить часто ставляться до PR-фахівців дещо зверхньо, дорікаючи їм у зазіханнях на свободу слова. У свою чергу, PR-фахівці іноді забувають, що журналісти – це лідери громадської думки, тож ставитися до них потрібно з повагою. Проте, попри конкуренцію та певні взаємні претензії, обидві сторони розуміють, що саме у спільній роботі їхні перевага та сила. Зв'язки і співпраця зі ЗМІ є єдиною ланкою для всіх сфер економічної, політичної, соціальної та духовно-культурної діяльності, між керівництвом і об'єктами управління, між фірмами, корпораціями, компаніями та споживачами й партнерами. Така співпраця, безумовно, передбачає необхідний зворотний зв'язок, без якого робота як і величезної корпорації, так і невеликого підприємства, на жаль, приречена.

Мета – простежити особливості взаємодії PR-компаній та ЗМІ.

Дану проблематику розглядали у своїх працях О.Г. Дерев'янка, Т.В Ковтун [1], Г. Г. Почепцов [3], Г. О. Примак [4] та ін.

За визначеннями В.В. Різуна [5], засоби масової інформації (ЗМІ) – це засоби розповсюдження інформації, її трансляція реципієнтам без орієнтації на зворотний зв'язок.

Засоби масової комунікації (ЗМК) – це канали та засоби передачі інформаційних повідомлень на великі території та маси. На відміну від засобів масової інформації (ЗМІ), є не джерелом її поширення, а саме способом поширення її від комунікатора до реципієнта.

Паблік рилейшнз є видом суспільної діяльності, пов'язаної з формуванням потрібної громадської думки стосовно певної організації чи особи. Масова комунікація є основним середовищем, у якому функціонують інститути PR, адже вони покликані впливати на громадськість насамперед через канали комунікації та за допомогою ЗМК.

Саме ЗМІ, за О.Г. Дерев'янка та Т.В Ковтун, виступають основним посередником між замовником PR-послуги та кінцевою аудиторією, на увагу якої розраховує замовник, йдеться чи то про споживчий інтерес, політичну лояльність чи щось інше. Завдяки засобам масової інформації відбувається поширення певної ідеї або окремого інформаційного повідомлення на велику аудиторію і, у найкращому випадку, поступове зміцнення репутації бранда чи особи, на які спрямовані ці дії, формування лояльної громадської думки тощо [1, 22].

Необхідно зауважити, що одним з найефективніших базових принципів спілкування зі ЗМІ для PR-фахівців є довіра, відкритість, надання достовірної, якісної інформації. Можна говорити про взаємну зацікавленість журналістів і PR-спеціалістів, що

пояснюється неможливістю здійснення якісних зв'язків з громадськістю без залучення ЗМІ і, у свою чергу, неможливістю оперативного якісного інформування громадськості без звернення до пресслужб організацій та установ і PR-служб безпосередньо.

На даний час, як зазначила В.П. Кубко, для розробки рекламних компаній, заходів щодо просування та з питань зв'язків з громадськістю замовники звертаються до послуг як внутрішніх відділів PR, так і зовнішніх спеціалізованих агентств [2, с.223]. Звісно, співпраця відділів чи агенцій з представниками ЗМІ досить схожа, проте, зазвичай саме агенція виступає первинним збирачем інформації, постійно тримає руку на пульсі. Представники ЗМІ звикають звертатися до компанії, що знаходиться на постійному PR-обслуговуванні в агентстві, як до компетентної особи, яка має свою позицію і незаангажована.

Формування позитивного інформаційного поля та організація зв'язків з пресою – основна функція пресслужби (ці ж функції здебільшого виконує і PR-служба). Її роль у структурі компанії часто недооцінюють, однак насправді пресслужба є ключовою ланкою у відносинах «компанія – ЗМІ – громадськість». Саме пресслужба здатна організувати безперебійний комунікаційний процес зі ЗМІ та підтримувати постійний інтерес до діяльності компанії. Пресслужба має замикати на собі всі інформаційні потоки, щоб не допустити появи суперечливої інформації в пресі.

Зазначимо певні правила, що об'єднують інтересів спеціалістів ЗМК та PR-фахівців.

1. Аудиторія має одержувати якісну та цікаву інформацію. Тільки тоді вся PR-діяльність матиме сенс, а поставлені завдання будуть виконані. Зміцнення репутації, зміна громадської думки, формування і розширення кола лояльних споживачів – це базові цілі, а не задоволення особистих амбіцій директора «засвітитися в пресі» або прагнення PR-менеджера вразити його кількістю публікацій про компанію.

2. Завдання PR-менеджера – донести до вищого керівництва компанії інформацію про можливості і широту застосування PR.

3. Якісну, нову, цікаву інформацію можна відшукувати (або створювати) у будь-якій галузі і в будь-якій за розміром компанії.

4. Журналісти зацікавлені в одержанні інформації (але не реклами!) від PR-менеджерів компанії.

Представники пресслужб зазначають, що із розумінням ставлять до редагування пресрелізів компанії, оскільки зацікавлені, щоб інформація прозвучала не як реклама, а як новина, і вважають журналістську роботу в цьому плані більш ефективною за власну.

Однак застерігають: надмірне редагування матеріалу і втрата в ньому головного повідомлення можуть стати причиною того, що наступного разу компанія буде більш ретельною при виборі ЗМІ і, наприклад, віддасть ексклюзив іншому, лояльнішому до компанії, виданню.

Важливим є усвідомлення менеджментом ЗМІ необхідності якісного PR для підтримки зв'язків з аудиторією поза шпальтами та ефіром для забезпечення довіри й формування позитивної репутації. Варто зазначити і роль особистих стосунків між працівниками цих сфер. Люди працюють з людьми, і цей факт не зміниться доти, доки, як жартують PR, людська цивілізація не залучить до сфери медіа та PR роботизовані комплекси.

Висновки.

Робота ЗМІ і через ЗМІ – щоденна практика більшості PR-агентств і пресслужб компаній. Робота PR-агентств зазвичай проходить через масову комунікацію, що створює найсприятливіше середовище для рекламної діяльності. На відміну від масмедійної комунікації, котра забезпечує інформування, головною метою рекламної комунікації є привернення уваги та стимуляція бажання до придбання певного товару чи послуги.

Професіоналізм і особистісні стосунки, зокрема індивідуальний підхід до кожного видання і журналіста, – ось головна запорука успішної і взаємовигідної співпраці між журналістами і PR-фахівцями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дерев'янюк О. Г., Ковтун Т. В. Медіарилейшнз: ефективність взаємодії PR та ЗМІ. Інформаційне суспільство. - 2015. - Вип. 22. - С. 21-27. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2015_22_6.
2. Кубко В. П., Баранюк А. В. Роль комунікативної стратегії в діяльності рекламного агенства. Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. - Київ: Видавництво «Гілея», 2017. - Вип. 127. - С. 222-225. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2017_127_59.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. Київ: - Ваклер, 2005. - 638 с.
4. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. Київ : Центр учбової літератури, 2013. - 202 с.
5. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ: Просвіта, 2008. - 260 с.