

Лебедева Л.Г.,

*старший преподаватель кафедры социологии и психологии
Самарский государственный экономический университет*

Россия, г. Самара

Худынина М.А.,

Студентка

2 курс, государственное и муниципальное управление,

Самарский государственный экономический университет

Россия, г. Самара

Зиганшина А.Р.,

Студентка

2 курс, государственное и муниципальное управление,

Самарский государственный экономический университет

Россия, г. Самара

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ СО СМИ

Аннотация. Работа со СМИ является одним из важнейших направлений связей с общественностью. Выстраивание отношений со СМИ — это то, чем занимается большинство корпоративных, корпоративных и организационных PR-менеджеров. Почему важно работать со СМИ? Этот вопрос актуален в наши дни.

Ключевые слова: СМИ, общественность, информация, публикация, отношение, предпринимательство, телевидение, радио.

Annotation. Working with the media is one of the most important areas of public relations. Building relationships with the media is what most corporate, corporate and organizational PR managers do. Why is it important to work with the media? This question is relevant today.

Keywords: *mass media, public, information, publication, attitude, entrepreneurship, television, radio.*

Специалисты по связям с общественностью видят в журналистах не только канал распространения информации в СМИ, но и важную аудиторию. Представители СМИ играют активную роль в формировании мнений о компании, ее продуктах и услугах. От степени положительности и устойчивости этого мнения во многом зависит популярность и репутация компании. У журналистов всегда есть возможность внести свой вклад в развитие компании или, наоборот, навредить ей, опубликовав (или «не опубликовав») информацию в собственных СМИ.

Если нет возможности связаться со СМИ, высок риск появления негативной и/или неточной или даже ложной информации в газетах и журналах, на радио или телевидении.

Главной целью развития отношений со СМИ являются не знаменитые «бесплатные публикации», а позитивное отношение к предпринимательству у журналистов, наличие открытых и дружеских отношений с представителями СМИ. Хотя, конечно, сниматься в редакционных материалах никто не отказывается. Свободное раскрытие информации о компании, ее агентах, продуктах или услугах — это отношения, а не самоцель.

Гражданственность по отношению к СМИ требует, чтобы представители СМИ или сами СМИ (радио- и телеиздания/вещатели) не получали денежного вознаграждения за публикацию не рекламной информации. Поддерживать связь гражданина со СМИ — сложная задача, так как это связано с большим количеством грязной работы, результаты которой относительно предсказуемы.

Сегодня необходима последовательная и непрерывная работа со СМИ. Если лидер хочет публичности и популярности учреждения, он должен стать журналистом или источником информации. Другими словами, нужно

использовать любую возможность отвлечься от прессы: открыть новую локацию, добавить дополнительную услугу, увеличить количество сотрудников, вехи и вознаграждения. Например, в вузе появились новые специальности, проводится день открытых дверей, абитуриенты принимают документы, декан вуза получает правительственную награду и т.д. региональные СМИ.

Не стоит упускать возможности выпустить пресс-релиз, провести пресс-конференцию, сообщить новость репортеру, дать интервью, написать колонку в местной газете. Таким образом, человек создает постоянный поток информации из нужной организации.

Первое правило сотрудника по связям с общественностью при вызове репортера — делать это добросовестно. Сотрудник должен понимать, почему он звонит репортеру, почему он сотрудничает со СМИ? Он вряд ли «выпустит пресс-релиз».

Сотрудничество журналистов и специалистов по связям с общественностью должно быть взаимовыгодным. Если специалист по связям с общественностью заинтересован в повышении узнаваемости компании и создании репутации, достойной эксперта и профессионала своего дела, то журналистов интересуют интересные эксперты, интересные темы, нестандартные точки зрения и качественные оценки новостей. Таким образом, задачу одного можно легко интегрировать в планы другого, и наоборот.

Звоня репортеру, сотрудник должен четко объяснить, каковы его обязанности, интересы репортера и где его интересы могут пересекаться. Пресс-релиз, который сотрудник отправляет журналисту, должен быть для него ценным.

За последние годы деловой мир сделал большой шаг к цивилизованной модели построения взаимоотношений бизнеса и СМИ. Журналисты все больше осознают, что PR-менеджер может быть ценным помощником в предоставлении информации, уточнении деталей, установлении контакта с

первыми людьми. Становится все более необходимым налаживание четких, понятных и оперативных связей между отделом по связям с общественностью и издательствами. Отношения с долгосрочным потенциалом.

Это одна из самых сложных задач в работе со СМИ. Начать отношения с новым журналистом обычно легко, если не делать очевидных ошибок. Вы должны профессионально заинтересовать журналиста. Но поддержание дельта-отношения между забвением и одержимостью — похвальная задача для PR-менеджера.

Чтобы понять, как это может происходить, стоит ответить на три вопроса. Во-первых, как лучше работать со всем мультимедийным пакетом в зависимости от формата. Во-вторых, как использовать разные инструменты — сообщения, посты, запросы комментариев и т. д. — для организации плодотворного сотрудничества на каждом этапе: до, во время и после. В-третьих, как строить личные отношения, ведущие к реализации стратегии компании по связям с общественностью.

Любая профессиональная деятельность так или иначе подлежит автоматизации. С некоторыми оговорками также возможна автоматизация работы с журналистами. Крайне важно, чтобы сотрудник полностью понимали профессиональные потребности и ожидания каждого журналиста, с которым вы работаете.

Есть две области, где отсутствует информация в общении между компаниями и СМИ. Первый недостаток заключается в том, что компании часто предоставляют СМИ информацию о компаниях, которая не представляет интереса для широкой аудитории, и не все компании готовы предоставлять тот контент, который нужен СМИ. Вторая область уязвимости заключается в том, что средства массовой информации часто рассматривают записи компаний как деловые записи и требуют публикации за определенную плату. Поэтому основной задачей специалиста по связям с общественностью

в работе со СМИ является создание произведений в сфере информационных интересов и подготовка материалов СМИ в соответствии с их реципиентами.

Необходимо изучить тематику и формат подачи интересных документов в СМИ и создать контент, отвечающий требованиям, правилам и предпочтениям редакции. Также важно установить профессиональные и дружеские отношения со СМИ, журналистами и редакторами, чтобы иметь возможность быстро и всесторонне реагировать на запросы и оказывать им поддержку.

Суть публикации в социальных сетях заключается в распространении информации без предварительной модификации, но преобразованной на основе комментариев пользователей и просмотра контента. В результате новые медиа выходят за рамки традиционной медиа-работы. Многие новые медиа не являются медиа в обычном понимании этого термина, они функционируют как поисковые системы, социальные сети, дискуссионные группы, списки рассылки, списки рассылки, форумы, блоги и т. д.

Традиционная модель СМИ основана на одностороннем потоке информации. А современная коммуникативная среда, характеризующая новые медиа, основана на двустороннем обмене информацией, поскольку адресаты имеют доступ ко многим сообщениям и могут напрямую воздействовать на медиа.

Биография - основные факты о конкретном человеке. Специалисты по связям с общественностью, работающие со СМИ, заранее готовят биографии руководителей. Это позволяет избежать возможных неточностей и журналистских ошибок, вызванных отсутствием биографических сведений о первых лицах организации. Журналисты требуют, чтобы биографии освещали руководителей организации или государственного учреждения. Биографии обычно сопровождаются несколькими фотографиями в разном контексте (на работе, на деловых встречах, дома и т. д.).

Пресс-релиз - этот бюллетень предназначен для использования всякий раз, когда бизнесмен, политик или общественный деятель желает публично выразить свою позицию по какому-либо вопросу. Решение о выпуске официального пресс-релиза относится к ситуациям, когда события могут повлиять на репутацию организации, партии или отдельного лица.

Для СМИ социокультурная жизнь является источником интересных, ярких и актуальных историй, привлекающих аудиторию и способствующих развитию общества.

Публикации в СМИ для общественных и культурных организаций являются источником информации о получении нового опыта и возможностью рассказать о своем опыте, о людях, которые сделали его возможным, о своих планах и проблемах.

Принцип концентрации на стратегической цели. Поскольку сами СМИ также являются частью социокультурного поля, их стратегическая задача такая же, как и у других организаций в этой сфере: поддержка развития общественных отношений и реализация общечеловеческих ценностей в этих отношениях.

Нынешняя рыночная ориентация большинства СМИ, продвигающих публикации, радио и телевидение как коммерческий продукт, не имеет ничего общего со свободой, потому что одна из важнейших человеческих ценностей, в том числе и свобода слова, не имеет ничего общего со свободой - со свободой, они видят одну из важнейших человеческих ценностей как ту, которая может привести к большому несчастью для всех нас.

Следует создавать информационные возможности и регулярно приглашать журналистов на пресс-конференции, круглые столы, другие световые мероприятия и совместные проекты, организовывать журналистские конкурсы, ознакомительные визиты, пресс-визиты. Рекомендуются отмечать представителей СМИ, истории которых вам нравятся. Корреспондент может

переключиться на другую газету, но при наличии хороших отношений и надежных контактов его всегда можно найти и продолжить общение.

Журналистам необходимо знать: какую реальную проблему решает организация и как ее решить, статистику о своем регионе, России, мире и конкретные результаты своей работы. Очень полезно давать ссылки на «героев» и истории успеха. Обычно это реальные истории и людей больше интересуют СМИ.

Журналистам рассказывать не надо: слишком длинно и неинтересно об истории организации, ее подходах, каждом сотруднике и партнере, структуре и зарплате, подробностях финансовой деятельности.

Иногда компании боятся нанимать агентство, потому что оно якобы становится «стеной» между ними и СМИ. Эти опасения беспочвенны — профессиональное агентство всегда защищает клиента и мало что раскрывает — ровно столько, чтобы выполнить работу, и не более того. С другой стороны, журналисты не дети, и они очень хорошо видят бизнес, стоящий за агентством: бизнес является основным источником информации и новостей, а агентство просто помогает бизнесу донести это сообщение до СМИ.

Средства массовой информации, такие как пресс-клубы и другие неформальные журналистские объединения, созданные крупными корпорациями, также работают намного лучше, чем специалисты по связям с общественностью, опять же благодаря опыту и проверенным технологиям.

Однозначного ответа на вопрос: «Что дешевле и выгоднее: работать со СМИ самостоятельно или с участием агентства» не существует. Идеально использовать комбинированную скамью. Все зависит от квалификации менеджеров и специалистов по связям с общественностью агентства.

Какие задачи, к примеру, предпринимателя решают публикации в СМИ:

1. Если предприниматель является автором экспертной колонки или комментария по отраслевой теме, это в первую очередь подтверждает его компетентность.

Например, комментарий издания «Коммерсантъ», где предприниматель, чей бизнес развивается по модели франшизы, делает экспертный анализ рынка франчайзинга, подтверждает его компетентность в данном секторе.

2. Благодаря регулярному запуску специализированных медиа-изданий и программ повышается узнаваемость предпринимателя среди целевой аудитории.

Например, когда предприниматель регулярно появляется на федеральных каналах в качестве эксперта, его начинают узнавать больше людей в целевой аудитории. То же самое касается публикаций в СМИ. Но важно понимать, что необходимо публиковать и появляться в СМИ, которые эта публика читает и смотрит.

Уровень доверия к предпринимателю повысился благодаря тому, что он является признанным экспертом в области медиа.

3. Публикации помогают дополнить результаты опроса необходимым материалом.

Например, если вы вводите в поле поиска имя и фамилию владельца бизнеса, все ссылки на первых трех страницах должны быть релевантными. Важно, чтобы помимо ссылок на личные ресурсы были также ссылки на публикации в авторитетных СМИ. В этом случае тот, кто совершает ошибку, умирает.

Вам нужно поработать над результатами поиска, если есть известные или более популярные имена. То есть, когда есть люди, которые прерывают присутствие предпринимателя, потому что они более активно работают над личным брендом, или когда речь идет об именах, принадлежащих, например, историческим личностям, знаменитостям и т. д.

4. Публикации в популярных СМИ, эфиры также влияют на продажи и сделки.

В некоторых случаях это может стать одним из аргументов при заключении договора с новым клиентом, работе с инвестором или поиске

делового партнера. Авторитет предпринимателя возрастает, когда он является доверенным медиа-экспертом.

Список литературы:

1. Музыкант, В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR [Текст] / В.Л. Музыкант. – М.: Экономист, 2020. – 606 с.
2. Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса [Текст] / А.Э.Бинецкий. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2021. – 240 с.
3. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз [Текст] / Ф.И. Бочаров. – М.: «Дашков и Ко», 2021 – 332 с.
4. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью [Текст] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2019, 496 с.
5. Варакута С.А. Связи с общественностью [Текст] / С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 246 с.