

МЕДІАРИЛЕЙШНЗ: ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВЗАЄМОДІЇ PR-СЛУЖБ І ЗМІ

Стаття присвячена проблемі взаємодії PR-служб і засобів масової інформації. Значний потенціал інституту паблік рилейшнз щодо задоволення інформаційних потреб суспільства може бути реалізований тільки за умови ефективної взаємодії паблік рилейшнз і ЗМІ.

Медіарилейшенз, як перспективний напрям діяльності паблік рилейшнз, відіграє особливу роль у формуванні іміджу організації. Це професійна та регулярна взаємодія PR-служб із різними мас-медіа, а саме з журналістами, редакторами, керівниками і власниками ЗМІ. Налагодження комунікацій із представниками медіа є найбільш складним завданням у сфері паблік рилейшнз. Побудова довгострокових і взаємовигідних відносин – ефективний внесок паблік рилейшнз у стратегію розвитку всіх сфер життєдіяльності суспільства.

Автором зосереджено увагу на необхідності організації медіарилейшнз, що передбачає чітке уявлення і врахування стратегії діяльності паблік рилейшнз компанії та стратегії її розвитку. Процес організації медіа рилейшнз складається з таких етапів, як: ситуаційний аналіз; стратегічне планування; тактичне планування; реалізація плану; аналіз і корекція плану.

У статті розглядаються інструменти взаємодії PR-служб і ЗМІ. Зосереджено увагу на тому, що нові технології сприяли розширенню кількості інструментів, що, у свою чергу, дозволяє побудувати більш ефективну взаємодію PR-служб і ЗМІ.

Важливим завданням медіарилейшнз є управління інформацією, яка постачається організацією до ЗМІ, та управління тими повідомленнями, які розповсюджують ЗМІ на підставі отриманої інформації.

Медіарилейшнз має ґрунтуватися на принципах партнерства, соціальної відповідальності, пріоритету загальнолюдських цінностей. Організації повинні приймати заходи щодо вдосконалення своєї комунікаційної політики. Журналісти мають усвідомлювати вплив журналістики на консолідацію суспільства. Налагодження і підтримка постійних контактів та особистих стосунків між піарменами та журналістами сприятиме ефективній взаємодії PR-служб і ЗМІ. Важливим завданням державної політики у інформаційній сфері повинен стати аналіз основних проблем у взаємодії PR-служб і ЗМІ, а також виявлення способів реалізації взаємних очікувань.

Ключові слова: паблік рилейшнз; медіарилейшенз; PR-служби; піармен; засоби масової інформації; мас-медіа; журналіст.

Постановка проблеми. Значний потенціал інституту паблік рилейшнз щодо задоволення інформаційних потреб суспільства може бути реалізований тільки за умови ефективної взаємодії паблік рилейшнз і засобів масової інформації. За допомогою PR-служб представники ЗМІ отримують необхідну інформацію, експертні коментарі, аналітичні матеріали тощо. Важливим аспектом є використання інструментів, які сприяють ефективній взаємодії у цій сфері. Детальне вивчення основних аспектів взаємодії PR-служб і ЗМІ є актуальною та важливою темою.

Аналіз досліджень публікацій. Вивченню основних аспектів взаємодії паблік рилейшнз і засобів масової інформації присвячені праці провідних іноземних і вітчизняних вчених. Так, Г. Мельник [5]

вивчає форми, принципи та зони відповідальності взаємодії PR-служб і ЗМІ. У статті О. Дерев'янка та Т. Ковтун [3] проаналізовано зв'язок між паблік рилейшнз і ЗМІ як основними технологіями сучасних медіакомунікацій та визначено засади забезпечення ефективності таких зв'язків. Сучасним підходам до організації медіарилейшнз приділяє увагу О. Назайкін [6]. Дослідниця Р. Клімова [4] розглядає інструменти взаємодії зі ЗМІ. Разом з тим, результати аналізу наукових здобутків цього напрямку досліджень дозволяють зробити висновок про брак публікацій, де досліджується медіарилейшнз як перспективний напрям діяльності паблік рилейшнз, а також висвітлюються проблеми взаємодії PR-служб і ЗМІ.

Метою статті є дослідження основних аспектів взаємодії PR-служб і ЗМІ, розкриття сучасних підходів до організації медіарилейшенз.

Вклад основного матеріалу. Важливим завданням паблік рилейшнз, як особливої функції управління, є донесення інформації до широких кіл громадськості, що вимагає використання досить ефективних засобів. Серед них слід виділити ЗМІ, які є не тільки найбільш значущим оперативним інструментом паблік рилейшнз, а й слугують основним джерелом інформації для суспільства і суттєво впливають на формування громадської думки.

Вивчаючи еволюцію паблік рилейшнз слід враховувати моделі, які запропонували в 1984 р. американські дослідники Дж. Грюнінг і Т. Хант [11]: маніпулятивну; інформативну; двосторонню асиметричну; двосторонню симетричну.

Ранній період в історії розвитку паблік рилейшнз ґрунтувався на маніпулятивній моделі (інші назви – пропаганда, пабліситі, прес-посередництво). Основна увага в цій моделі зосереджена на відносинах із медіа. Завдання прес-агентів, які намагаються отримати доступ до ЗМІ будь-якими способами, полягає у впливі на громадську думку шляхом створення новин. Споживач розглядається як пасивний одержувач інформації, правдивість і об'єктивність якої не передбачаються. Метою паблік рилейшнз і цій моделі є висвітлення у ЗМІ будь-якої події організації різноманітними засобами, у тому числі обманом, що в результаті забезпечує доступ до перших шпальт преси. Йде мова про односторонню комунікацію, спрямовану на отримання вигоди організацією, досягнення нею односторонніх переваг. Привернення уваги відбувається будь-якою ціною. Піармени, в межах парадигми «пабліситі», націлені на отримання негайного результату і найменше стурбовані створенням репутації.

Наступному етапу розвитку паблік рилейшнз притаманна інформативна модель (інформування громадськості, журналістська), основними характеристиками якої стало:

- усвідомлення необхідності регулярної роботи із ЗМІ, поширення інформації про організацію є головною метою паблік рилейшнз;

- інформація повинна бути точною і правдивою, при цьому лише позитивною, негативні факти і події замовчуються;

- інформування відноситься до односторонніх моделей (як і в першій моделі), необхідність дослідження адресатів переданих повідомлень і зворотного зв'язку з ними не передбачається. Ключовими поняттями є: «взаєморозуміння», «довіра», «доброзичливість»; всіляко демонструється відкритість фахівця з пабліситі шляхом надання «повної і правдивої» інформації (на цьому наполягав один з основоположників паблік рилейшнз Айві Лі у своїй «Декларації принципів») [1, с. 45].

Тобто цю модель можна охарактеризувати як одностороннє зусилля для впливу на аудиторію з використанням правдивої інформації.

Для наступної моделі – двосторонньої асиметричної комунікації – характерні переконання, наявність

зворотного зв'язку і двосторонні комунікації. Ця модель відрізняється тим, що вперше починають посправжньому широко використовуватися дослідні методи, у першу чергу, для того, щоб визначити, яка інформація викличе позитивну реакцію громадськості. Практика паблік рилейшнз стає двосторонньою, діалоговою, проте результат такого виду паблік рилейшнз виявляється асиметричним, оскільки від комунікації виграє, у першу чергу, організація і в набагато меншому ступені – громадськість. Паблік рилейшнз виконує цілком прагматичну роль: на першому місці стоїть вигода, бажана позиція однакової практичної користі як для організації, так і для громадськості, однак на практиці виявляється, що реальну вигоду одержує організація, а для громадськості вона є менш очевидною.

Остання модель – двостороння симетрична – також ґрунтується на двосторонніх комунікаціях, її основна мета полягає у погодженні інтересів замовника і його цільової аудиторії. Для піармена потрібно, перш за все, максимально повне усвідомлення необхідності взаєморозуміння учасників комунікації (діалогу) і врахування взаємовпливу організації і її середовища, далі – бажання до ведення переговорів та вміння вести їх, до укладання взаємовигідних договорів. Крім того, йде мова про використання найбільш передових стратегій вирішення конфліктів. В якості цілей паблік рилейшнз прокламується взаємна користь організації і громадськості, що і свідчить про «симетричність» взаємовідносин. Функції піарменів зміщуються від журналістських і рекламних до дослідницьких і консультативних.

Ця модель є найдосконалішою на сьогодні в теорії і практиці паблік рилейшнз. Її важливим елементом є медіарилейшенз (взаємовідносини паблік рилейшнз зі ЗМІ), важливим завданням якого є надання інформації громадськості за допомогою засобів масової інформації.

У цій парадигмі паблік рилейшнз можна визначити як управління стратегією і інструментами для створення взаємовигідних відносин між замовником і аудиторією, від якої залежить успіх або поразка [10, р. 24]. Побудова довгострокових і взаємовигідних відносин – ефективний внесок паблік рилейшнз у стратегію розвитку всіх сфер життєдіяльності суспільства.

Медіарилейшнз є одним із найважливіших напрямів діяльності паблік рилейшнз, який являє собою систему позитивних взаємовідносин між ЗМІ та організацією, при умові що ці відносини постійно поновлюються і спрямовані на створення медійного образу організації [2, с. 9].

Основна мета медіарилейшенз – регулярний зв'язок із засобами масової інформації, наявність відкритих і доброзичливих відносин із медіаспільнотою, створення позитивної репутації в середовищі журналістів [7, с. 195]. При цьому слід враховувати, що сучасні ЗМІ мають не однакові можливості щодо донесення інформації до суспільства. Сьогодні в умовах глобалізації інформаційного простору найбільш активно виконують інформаційну функцію Інтернет-видання, оскільки мають більше можливостей щодо

швидкого поширення інформації та зворотного зв'язку, ніж традиційні ЗМІ (преса, радіомовлення і телебачення).

Медіарилейшнз – це професійна та регулярна взаємодія PR-служб із різними мас-медіа, а саме з журналістами, редакторами, керівниками і власниками ЗМІ тощо. Налагодження комунікацій із представниками медіа є найбільш складним завданням у сфері паблік рилейшнз. Основа довготривалих партнерських відносин у будь-якій сфері діяльності – це вигода для обох сторін. Цей принцип можна застосувати і до відносин із ЗМІ: організація потребує швидкого поширення позитивної інформації про значиму для неї подію, представники ЗМІ зацікавлені в отриманні свіжих фактів від першоджерела, які зроблять їх матеріал конкурентоспроможним у боротьбі за інформаційний простір з іншими цікавими новинами.

Медіарилейшнз має яскраво виражену інформаційну специфіку, при цьому акцентується увага на створенні і розсилці у ЗМІ різних матеріалів, в тому числі PR-текстів (прес-релізів, ньюс-релізів, бекграундерів, звітів, авторських статей, кейс-історій і т. д.), на наданні журналістам проблемних і аналітичних тем, ексклюзивних матеріалів, організації для них спеціальних подій (прес-конференцій, брифінгів, інформаційних заходів, екскурсій, прес-приймів, конкурсів для ЗМІ тощо) і т. п.

Як зазначає дослідник О. Назайкін, медіарилейшнз – це частина паблік рилейшнз, яка «відповідає» за донесення інформації потрібній аудиторії через засоби масової інформації. У зв'язку з цим, заходи медіарилейшнз не можуть розроблятися поза загальної концепції зв'язків із громадськістю [6]. Отже, перш ніж почати роботу з організації медіарилейшнз, необхідно чітко уявляти собі стратегію діяльності паблік рилейшнз компанії, яка, у свою чергу, базується на стратегії її розвитку.

Загалом процес організації медіарилейшнз складається з таких етапів, як: ситуаційний аналіз; стратегічне планування; тактичне планування; реалізація плану; аналіз і корекція плану [6]. Усе це спонукає фахівців у сфері паблік рилейшнз користуватися спеціальними інструментами у взаємодії зі ЗМІ.

Для ефективної діяльності піармена у сфері медіарилейшнз необхідно:

1) чітко визначати місце розташування цільової аудиторії в інформаційному просторі;

2) з врахуванням відповідних демографічних, соціальних, психографічних та інших характеристик скласти портрет цільової аудиторії;

3) провести аналіз медіакомунікацій своєї організації та конкурентів;

4) вивчити групу майбутнього впливу.

Ураховуючи необхідність підтримання регулярного зв'язку із ЗМІ, піармени повинні:

– визначити коло ЗМІ, які використовуються (конкретні видання, телеканали, радіостанції, інтернет-видання);

– визначити коло необхідних журналістів;

– вибрати шлях поширення матеріалів (розсилки, прес-конференції, інтерв'ю, виставки тощо);

– розробити основні матеріали (прес-релізи, власні статті, листи в редакції тощо);

– скласти робочий план-графік усіх заходів із зазначенням дат, імен журналістів, розміру аудиторій ЗМІ, які вони представляють, а також із зазначенням співробітників компанії, що відповідають за той чи інший етап роботи тощо [6].

При цьому слід ураховувати, що головними критеріями ефективної роботи зі ЗМІ є такі позиції, як якість підготовленого матеріалу і сам факт його появи в пресі.

Сучасний процес медіарилейшнз вимагає використання ефективних інструментів взаємодії PR-служб і ЗМІ. У науковій літературі виділяють два типи таких інструментів, як: традиційні й нові [4].

Традиційні інструменти з'явилися одразу з появою паблік рилейшнз, зрозуміло, що більшість з них були запозичені з інших суміжних областей. До них відносяться: текстові матеріали, фото- та відеоматеріали, публічні виступи, спеціальні події. Ці інструменти використовуються як самостійно, так і за допомогою мережі Інтернет.

Нові інструменти виникли внаслідок активного розвитку інформаційних технологій. Ці інструменти реалізуються виключно в мережі Інтернет. До них відносяться: сайти, соціальні мережі, веб-зустрічі, трансляції-онлайн, віртуальні прес-конференції тощо. Дані інструменти регулярно трансформуються і в сучасних умовах стали частиною медіарилейшнз.

І традиційні, і нові інструменти взаємодії PR-служб і ЗМІ можуть використовуватися як окремо, так і у поєднанні один з одним. Так, нові інструменти не можна уявити без текстових матеріалів, фото- або відеоматеріалів, а це вже традиційні інструменти. Розсилка текстових і візуальних матеріалів, спілкування з аудиторією часто відбувається за допомогою мережі Інтернет, але при цьому завжди супроводжується традиційними інструментами. Отже, у сучасних умовах традиційні й нові інструменти використовуються спільно та являють собою симбіоз. Нові технології сприяли розширенню кількості інструментів, що, у свою чергу, дозволяє побудувати більш ефективну взаємодії PR-служб і ЗМІ.

Медіарилейшнз розглядається у багатьох дослідженнях як управління інформацією, система регулярного інформування громадськості через ЗМІ. Так, дослідник О. Чуміков пропонує такі етапи управління інформацією [9, с. 316–321]:

1. Формування власного інформаційного потоку. На цьому етапі необхідно спробувати захопити монополію на інформацію про себе. Це досягається шляхом регулярної поставки відомостей для ЗМІ (перш за все – шляхом розсилки прес-релізів, а також роздачі матеріалів журналістам у ході заходів), робити це слід масштабно, оперативно, з будь-якого приводу, включаючи незначні й малоцікаві події. Реакція на такі дії може бути самою різною: критика, неувага, підозріння, запит додаткової інформації, але головне, щоб до інформації звиклися і вас впізнавали. Це місток до перспективного інформаційного партнерства; і не варто провокувати ЗМІ на те, щоб вони добували інформацію «з чорного ходу».

2. Сегментація інформаційного потоку, маніпулювання інформацією. Цей етап передбачає створення обмежено-цільових інформаційних потоків, що є свідомою роботою з інформацією із врахуванням певних правил (не слід використовувати помилкову рекламу, обманювати громадськість тощо). Саме тут ЗМІ можуть вдаватися до маніпулювання інформацією. Тому слід цілком погодитися з О. Чуміковим, який іменує розстановку інформаційних акцентів цивілізованої грою-конкуренцією за існуючими в суспільстві правилам, у процесі якої використовуються певні прийоми роботи з інформацією для оптимізації її впливу на споживача. До числа таких прийомів відносяться такі: замовчування (вигідна інформація залишається в матеріалі, а несприятливі факти не афішуються); перестановка (найбільш важливі позиції завжди виносяться вперед); залучення авторитетного посередника (для додавання ваги повідомленню знаходиться джерело, авторитетне для певної цільової групи); підгонка опитувань і рейтингів (підбирається і опитується сукупність людей, чия думка працює на рішення потрібної задачі); підбір цитат (незалежно від контексту із спільного обсягу висловів підбираються цитати, що задовольняють критеріям зацікавленої сторони); емоційне наповнення (за умови браку фактів і цифр повідомлення може набувати не об'єктивного, а суб'єктивного змістового наповнення); монтаж (вибір із великої кількості фото-, відео- та аудіоматеріалів таких, які представляли б деякий об'єкт у потрібному ракурсі) [8]. Суть цієї діяльності – непомітний для зовнішніх спостерігачів перехід від великого обсягу інформації до її фрагментів, націлених на підвищення привабливості проєктів, продуктів організації або людей.

3. Пріоритетне постачання інформації, інформаційне партнерство. На цьому етапі слід урахувати, що ЗМІ не можуть обходитися без інформації, весь інформаційний простір не може бути заповнений платними матеріалами, повідомлення повинні носити новинний характер. Одна з найбільш важливих умов формування інформаційного партнерства для організації – вивчити потреби потенційних партнерів (редакторів, журналістів) і встановити з ними контакти на регулярній основі, здійснювати обмін ідеями і темами, створити атмосферу взаємної довіри, відвертості, чесності і готовності надати послугу. Така співпраця має бути вигідною для обох зацікавлених сторін.

4. Оптимізація форми і стилю подачі матеріалів у ЗМІ. Отже, матеріали готові сприймати ЗМІ та публікувати їх. Однак, процес управління інформацією на цьому не закінчується: прийнятний зміст необхідно наділити у відповідну форму. ЗМІ змушені жити в ситуації боротьби за свою аудиторію, від масовості і симпатій якої залежить економічне виживання. На процес створення і просування новин можна подивитися і з позицій їх динамічного розвитку, коли новина послідовно розвивається в напрямку від звичайного повідомлення до міцно закріпленого у свідомості цільових груп стереотипу.

Отже, управління інформацією, яка постачається організацією до медіа, та управління тими повідомленнями, які розповсюджують ЗМІ на підставі отриманої інформації, є важливим завданням медіарелейшнз.

Висновки. Медіарелейшнз, як перспективний напрям діяльності паблік релейшнз, має ґрунтуватися на принципах партнерства, соціальної відповідальності, пріоритету загальнолюдських цінностей. Взаємодія PR-служб і ЗМІ повинна трансформуватися від концепції «по різні сторони барикад» до моделі інформаційного партнерства. Адже сучасний інформаційний простір – це сфера загальної професійної відповідальності піарменів і журналістів. Незважаючи на те, що у піарменів і журналістів у їх діяльності різні цілі, сьогодні вкрай необхідна оптимізація взаємодії фахівців структур паблік релейшнз і представників ЗМІ. Із метою досягнення взаєморозуміння і встановлення довіри зі ЗМІ організації повинні приймати заходи щодо вдосконалення своєї комунікаційної політики. Журналісти мають усвідомлювати вплив журналістики на консолідацію суспільства, у чому значущу роль відіграє медіарелейшнз.

Важливим завданням державної політики у інформаційній сфері повинен стати аналіз основних проблем у взаємодії PR-служб і ЗМІ, а також виявлення способів реалізації взаємних очікувань. Ефективність медіарелейшнз залежить від грамотного підходу до організації цієї діяльності, що передбачає чітке уявлення і врахування стратегії діяльності паблік релейшнз компанії та стратегії її розвитку. Слід урахувати, що сучасний процес медіарелейшнз вимагає вдалого використання ефективних інструментів взаємодії PR-служб і ЗМІ, а також налагодження і підтримку постійних контактів та особистих стосунків між піарменами і журналістами.

Список використаних джерел

1. Блэк С. Введение в паблік релейшнз / С. Блэк : пер. с англ. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 317 с.
2. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью : основы медиа-релейшнз / М. В. Гундарин. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. – 336 с.
3. Дерев'яно О. Г. Медіарелейшнз : ефективність взаємодії PR та ЗМІ / О. Г. Дерев'яно, Т. В. Ковтун // Інформаційне суспільство. – 2015. – Вип. 22. – С. 21–27. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2015_22_6.
4. Климова Р. О. Инструменты взаимодействия со СМИ в некоммерческих структурах / Р. О. Климова // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 5. – С. 60–64. – Режим доступу : <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-vzaimodeystviya-so-smi-v-nekommercheskih-strukturah>.
5. Мельник Г. С. Взаимодействие PR-структур и СМИ : формы, принципы, зоны ответственности / Г. С. Мельник // Управленческое консультирование. Актуальные проблемы государственного и муниципального управления. – 2012. – № 4. – Режим доступу : <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-pr-struktur-i-smi-formy-printsipy-zony-otvetstvennosti>.

6. Назайкин А. Н. Современные подходы к организации медиарилейшнз / А. Н. Назайкин // Вестник Моск. ун-т. Сер. : 10. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 42–53. – Режим доступа : <https://elibrary.com.ua/m/articles/view/СОВРЕМЕННЫЕ-ПОДХОДЫ-К-ОРГАНИЗАЦИИ-МЕДИАРИЛЕЙШНЗ>.
7. Чумиков А. Н. Актуальные связи с общественностью / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2009. – 720 с.
8. Чумиков А. Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз» / А. Н. Чумиков. – М. : Университетский гуманитарный лицей, 1998. – 216 с.
9. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2006. – 552 с.
10. Fitzpatrick K. R. Advancing the New public Diplomacy. A Public Relations Perspective // Hague Journal of Diplomacy. – 2007. – № 2 (3).
11. Grunig J. E. & Hunt T. Managing public relations. N. Y. : Holt, Rinehart & Winston, 1984. – 550 p.

N. Hromadska,
Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolayiv

MEDIA RELATIONS: MAIN ASPECTS OF INTERACTION PR-SERVICES AND MEDIA

The article is devoted to the problems of interaction of PR-services and mass media. Significant potential for the institution of public relations can be realized under conditions of effective interaction of the public relations and mass media.

Media relations, as promising direct partnership public relations, plays a special role in formulating the image of the company. It is professional and regular interaction of PR-services with mass media, and with journalists, editors, researchers and owner of mass media. The community meeting representatives of the media is the most difficult problem in public relations. Construction of long-term and mutually beneficial relations is an effective contribution of public relations to the strategy of development in all spheres of life and life of society.

The author focused on the need for the organization of media relations, for the transfer to the strategy and strategy of the public relations company. The process of organization media relationships consists of the following measures: situational analysis; strategic plan; tactful planning; realization plan; analysis and correction of the plan.

The article discusses the tools of the interaction of PR-services and mass media. New technologies were contributed to the expansion of the number of instruments and it helps to build more effective with PR-services and mass media.

The article raises the important issue of managing information provided by the organization to the media. It's also spoken about managing those messages that circulate the media and base on the received information.

Media relations are based on the principles of partnership, social responsibility, priority of values. The company should take measures to improve communications policy. Journalists can assimilate journalism on the consolidation of the society. The establishment and maintenance of constant contacts and personal relationships between the PR-man and journalists will facilitate the effective interaction of PR-services and the media. An important task of the state policy in the information sphere should be the analysis of the main problems in the interaction of PR-services and media, as well as the identification of ways to implement mutual expectations.

Key words: public relations; media relations; PR-services; PR-man; mass media; journalist.

Рецензенти: **Іванов М. С.**, д-р політ. наук, професор, ЧНУ ім. Петра Могили, м. Николаїв;
Євтушенко О. Н., д-р політ. наук, професор, ЧНУ ім. Петра Могили, м. Николаїв.