

ЛЕКЦИЯ 1

Принципы работы со СМИ

Медиарилейшнз – это форма отношений государственных и коммерческих структур со СМИ с целью поддержания имиджа и репутации организации или первого лица. Важность медиа-рилейшнз для организации заключается в том, что средства массовой являются наиболее универсальным и доступным посредником между организацией и широкой общественностью. Иначе говоря, во многих случаях только благодаря сотрудничеству с масс-медиа организация может донести до общественности необходимую информацию о себе.

Организационными формами отношений со СМИ являются: пресс-службы, пресс-центры, пресс-секретари, пресс-бюро. Любая PR-служба и пресс-служба тесно связаны с средствами массовой информации. И одна из задач специалиста по PR – снабжать работников СМИ новостями и сюжетами о своем субъекте PR, пресс-релизами, факта-листами и другими информационными материалами, которые были бы не только позиционировали компанию с лучшей стороны, но и были бы интересны общественности.

Специалист по PR, который занимается медиарилейшнз, должен быть в курсе регламента работы СМИ, с которыми он взаимодействует. Это облегчит работу и позволит предоставлять свои пресс-релизы и анонсы точно перед сроком сдачи материалов, что увеличит их востребованность в редакциях.

Любая организация, независимо от формы собственно и вида деятельности, для своего полного успеха должна иметь полноценную информационную политику. Она заключается, прежде всего, в контроле и управлении всей информацией, исходящей во внешнюю среду. Медиарилейшнз как система контактов с редакциями, также может еще включать и информационное взаимодействие с потребителями, событийный маркетинг, рекламу, промоушн и др. Стоит отметить, что СМИ особенно сильны именно в отношении массовой, потребительской общественности. Со «специальной» общественностью – деловыми партнерами, акционерами, властями и т. п. – зачастую лучше работать без медийного посредничества. Однако только СМИ обеспечивают огромную широту и постоянную возобновляемость контактов организации и общественности. Поэтому образ организации в СМИ (медиаобраз) – это ее образ в глазах общественности.

Сегодня любая уважающая себя организация должна приобретать так называемый медийный капитал (капитал позитивной известности). Многочисленные примеры показывают, как медийный капитал превращается в капитал вполне обыкновенный, финансовый.

PR в СМИ можно условно разделить на три вида: продуктовый; корпоративный; антикризисный.