

Секция «Реклама и связи с общественностью»

**PR и СМИ**

**Ильчибаева Айнура Аймырзаевна**

*Студент (бакалавр)*

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Факультет журналистики,  
Алматы, Казахстан

*E-mail: 77476168345@yandex.kz*

Социальные группы и институты, которые связываются в единую коммуникативную сеть посредством технологий PR, называются контактными группами. Средства массовой информации являются одной из таких групп. СМИ также называют одним из самых значимых инструментов PR. Они являются посредником между фирмой (заказчиком) или персоной, строящей свой имидж, стремящейся к поддержанию своей репутации, и потребителем. Именно СМИ являются тем важнейшим звеном, которое в конечном итоге оказывает влияние на общественное мнение. Фактически СМИ - исполнители определенного заказа, востребованного с двух сторон. Следовательно, СМИ определяют достижение конечной цели любого PR-заказа - они завоёвывают общественное мнение, делая его союзником фирмы или персоны.

Одной из основных задач PR является обеспечение общей узнаваемости своей торговой марки, чтобы она была у всех на слуху. PR предлагает для этого средство, зачастую оказывающееся более эффективным, чем дорогостоящая рекламная кампания. В мировой практике 65 % общей деятельности по связям с общественностью осуществляется посредством средств массовой информации. Остальные 35 % приходятся на такие виды деятельности, как разработка различных программ и организация мероприятий - презентаций, конференций, дебатов перед аудиторией, встреч с общественностью, рекламы и т.д. «Важное замечание: любая информация, исходящая от вас, должна быть интересна и журналистам, и СМИ, т.е. должна быть социально значимой. В ней не должно быть ни малейшего намека на то, что это рекламная информация, - если человек поймет, что это реклама, доверие к вашей информации мгновенно улетучится».

Взаимоотношения журнала с PR-отделами фирм и PR-агентствами строятся как поиск баланса интересов. Интерес журнала - живой и актуальный материал, интерес пиарщиков - появление в прессе упоминаний о собственной компании и компании-клиенте. Результат же получается в полном соответствии со степенью профессионализма сторон. Замечу, что рыночная власть в этой связке находится на стороне изданий, ведь именно они решают, публиковать ли тот или иной материал, в каком виде и как расставить акценты. Впрочем, между изданиями идет своя конкурентная борьба, и все заинтересованы в сотрудничестве с крупными и известными партнерами. Поэтому величина рыночной власти каждого участника этого рынка зависит и от его "размера", авторитетности.

СМИ могут играть важную роль как PR-инструмент. Но какова выгода для СМИ от PR? PR-материалы позволяют средствам массовой информации экономить время, деньги и усилия, которые они могут потратить на сбор собственной информации. К тому же PR обеспечивает СМИ информацией «из первых рук». Все это для прессы является тем, что О. Х. Гэнди (O. H. Gandy) называет «информационными субсидиями». В своей книге «Beyond agenda setting: Information Subsidies and Public Policy» он разъясняет, что такие материалы, как пресс-релизы, представляют собой «субсидию», потому что источник «предлагает возможность получить к ним доступ с меньшими затратами». А Даниэл Уилкоккс говорит, что ни одно издание, включая газету «The New York Times» не обладает достаточным количеством репортёров, чтобы охватить всю имеющуюся информацию, и поэтому СМИ нуждаются в PR-специалистах. Именно тут воз-

никает спорный вопрос: насколько это сотрудничество PR и СМИ влияет на благо журналистики и общества в целом? Разве это сотрудничество не приводит к одностороннему освещению событий, жизненных процессов, не влияет на такие принципы журналистики, как правдивость, честность и справедливость. Наш ответ на этот вопрос таков: сотрудничество PR и СМИ служат на благо журналистики и общества только в том случае, если они соблюдают этические нормы. Ознакомление граждан с деятельностью органов государственного управления, с реформами, обеспечение населения новостями внешней и внутренней политики страны не означает удаление СМИ и PR от истины. Массмедиа должны рассматривать проблемы или жизненные ситуации, опираясь на вышеуказанные принципы журналистики, а PR в ходе своей деятельности помнить об интересах не только клиента, но и общества в целом; должна осуществляться двухсторонняя взаимовыгодная коммуникация с общественностью. Как говорил известный английский специалист в этой области Сэм Блек, «паблик рилейшнз - это искусство и наука достижения гармонии с помощью взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

В качестве заключения необходимо подчеркнуть, что в деятельности PR велика роль средств массовой информации. И их сотрудничество влияет позитивно на судьбу журналистики и общества в целом только в том случае, если они ведут свою деятельность в рамках этических норм.

В качестве примера могу привести, Казахстанский Пресс-клуб - первый негосударственный пресс-клуб независимого Казахстана. Он был основан **в сентябре 1994 года** в рамках проекта освещения процесса приватизации и развития рыночной экономики Американского Агентства по Международному Развитию (USAID). После окончания этого проекта, Казахстанский Пресс-клуб стал самостоятельной общественной организацией с большим спектром услуг и за годы работы организовал и провел более 4400 медиамероприятий, более 300 комплексных информационных проектов, большое количество обучающих семинаров и тренингов.

#### **Источники и литература**

- 1) Катлип, С. М. Effective Public Relations / С. М. Катлип, А. Х. Центер, Г.М. Брум. 7th ed. N.-J. : Englewood Cliffs, 1994. P. 6.
- 2) Нестеренко, Ф. Б. [и др.] Журналистика. Ре-клама. Паблик Рилейшнз. Луғат. Маълумотно-ма (1700 та атама). Ташкент : Зарқалам, 2003. С. 172
- 3) Уилкоккс, Д. Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М. : Инфра-М, 2004. С. 388.
- 4) <http://frolovd.narod.ru/cmipr.htm>
- 5) [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/pr\\_and\\_smi.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/pr_and_smi.htm)

#### **Слова благодарности**

Выражаю огромную благодарность организаторам Ежегодной Международной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов» за возможность участия в таком крупномасштабном мероприятии!