PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ПРОСТРАНСТВЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Березун А.С.
Научный руководитель доцент Володько О.М.
Белорусский национальный технический университет

Связи с общественностью (Public relation) – это специальная работа по формированию положительного имиджа организации в общественном мнении. СМИ обладают огромными возможностями в формировании общественного мнения, а потому играют важнейшую роль в реализации задач паблик рилейшнз. СМИ помогают информировать общественность о деятельности фирмы, распространяют рекламу, служат источником информации о состоянии рынка и действиях конкурента.

Для удачного выбора СМИ для сотрудничества надо определить свою целевую аудиторию, то есть тех людей, на кого рассчитана PR-деятельность. Кроме того, надо учесть образ жизни и деятельности своей целевой аудитории, например, когда, при каких обстоятельствах, в какое время суток она сталкивается с теми или иными СМИ. Надо выявить информативные потребности и тематические интересы своей аудитории, а далее изучить весь рынок СМИ.

PR-кампания может проводиться через такие виды СМИ, как визуальные (периодическая печать, Интернет), аудиальные (радио), аудиовизуальные (телевидение).

Существует три основных способа взаимодействия пиарщиков со СМИ: рутинный (традиционный) – рассылка пресс-релизов, организация пресс-конференций; неформальный (санкционированная утечка информации) – компания устраивает встречу с репортерами и дает намеренную утечку; свободный – журналистские расследования. СМИ и PR неразрывно связаны и находятся в постоянном взаимодействии.

Средства массовой информации играют важнейшую роль в процессе информирования общественности о существовании продуктов, услуг, предприятий или идей.

Наличие информации – это основа любого управленческого решения. Важно помнить: каким бы способом организация ни бралась добиться освещения в СМИ, оно должно соответствовать стратегии проводимой кампании и имиджу организации.