

ББК 76.006.5  
УДК 304.2

*О. Г. Габышева, В. В. Корнилова*  
*г. Якутск, СВФУ*  
*O. Gabysheva, V. Kornilova*  
*Yakutsk, NEFU*

## **МЕДИЙНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ PR-ПРОЕКТОВ** **SUPPORT OF SOCIAL MEDIA PR-PROJECTS**

**Аннотация:** В статье актуализируется проблема медийного сопровождения в социальной сфере. Выявлены основные методы взаимодействия с журналистами. В качестве примера приводится медийное сопровождение социального PR-проекта «Открытые сердца».

**Ключевые слова:** медиарилейшнз; средства массовой информации; технология; технология медийного сопровождения.

**Abstract:** Article updated issue of media support in the social sphere. The basic methods of interaction with journalists. As an example social support mediinyoe PR-project «Open Hearts».

**Keywords:** media relations; media; technology; media technology support.

PR-деятельность в широком ее понимании, прежде всего, направлена на установление коммуникаций организации с ее общественностью. Широкое применение при установлении контактов организации с внешней средой находят средства массовой информации (далее по тексту – СМИ). Согласно российскому законодательству [7], СМИ представляет собой периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмму, радиопрограмму, видеопрограмму, кинохроникальную программу, иную форму периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием.

В современных исследованиях, посвященных изучению работы по СМИ [1; 2; 4], работа с журналистами является основным направлением деятельности специалистов по связям с общественностью (медиа рилейшнз – media relations). Так, М. В. Гундарин [4] указывает, что данное направление работы представляет собой систему постоянно возобновляющихся, направленных на создание медийного образа организации, позитивных взаимоотношений между организацией и средствами массовой информации (и/или их работниками).

В работе по теории связей с общественностью ученых Д. Н. Кривоносова, О. Г. Филатовой и М. А. Шишкиной [5] указывают на то, что медиарилейшнз – это система эффективных взаимоотношений со СМИ.

Авторы классического учебника по связям с общественностью А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров [9] также считают, что медиарилейшнз обеспечивает поддержку связей со СМИ. Целью данной работы, по мнению ученых, является регулярная связь со СМИ, наличие доброжелательных отношений с медиасооб-

ществом и создание положительной репутации в среде журналистов. А задачи, обеспечивающие достижение данной цели, состоят в мониторинге СМИ, осуществлении информационного аудита, создании медиаобращений, медиакарт, организации мероприятий для журналистов.

Мы не можем оставить без внимания положения исследователя Г. Н. Татариновой [8], которая отмечает, что для грамотного построения взаимоотношений с представителями медиасообщества необходимо создать определенную систему работы с ними, которая, по мнению автора, включает создание базы данных СМИ, плана периодичности проведения мероприятий; разработку новостных документов (пресс-релизов) и информационных поводов; подписание договоров со СМИ по поводу освещения деятельности организации; мониторинг СМИ, отслеживание обратной связи; организацию правового обеспечения взаимоотношений со СМИ; подготовку выступлений лидеров организации; создание и обслуживание интернет-представительств.

Следовательно, сотрудничество с журналистами следует осуществлять на постоянной основе, а не фрагментарно, данную деятельность исследователи В. В. Богданов и И. М. Комарова [2] называют медийным сопровождением, в которое входят следующие составляющие: организация, PR-структура, информационный материал, сотрудники медиа, медиа и массовая целевая аудитория.

Таким образом, под медийным сопровождением мы будем понимать вовлечение СМИ в определенный информационный повод, результатом которого станут отклики журналистов. Данный вид PR-деятельности мы попытаемся представить в виде технологии медийного сопровождения, основными участниками которой становятся: организаторы и журналисты.

Цель технологии – комплексная разработка решений по продвижению новостной информации.

Компонентами технологии стали: целевой; содержательный; технологичный; результативный.

Раскроем целевой компонент технологии: цель, по мнению А. Н. Чумикова и М. П. Бочарова [9] – наличие доброжелательных отношений с медиасообществом и создание положительной репутации в среде журналистов. Для ее достижения следует изучить рынок СМИ, составить базу данных СМИ, установить сотрудничество с журналистами, создавать новостные материалы и проводить мероприятия для журналистов, осуществлять мониторинг работы.

Содержательный компонент обеспечивает принципы взаимодействия PR-специалиста с журналистами. Определяющее значение для нас имеют принципы, разработанные И. В. Алешиной [1]. Среди которых важные: предоставление журналистам достоверной информации; опровержение несправедливых обвинений организации в информационном поле; выражение точной и ясной позиции по интересующему нас вопросу и опровержение информации в случае ее неверной интерпретации.

Среди основных функций учеными А. Д. Кривоносовым, О. Г. Филатовой, М. А. Шишкиной указываются [5] следующие: познавательная (для изучения PR-деятельности, описания субъекта и объекта PR); прогностическая (прогно-

зирование развития PR-деятельности и определение ее последствий); практическая (составление рекомендаций по оптимизации коммуникаций); управленческая (применение управленческих решений); социальная (совершенствование социальных отношений).

Технологичный компонент обеспечивает непосредственно медийное сопровождение. Здесь мы рассматриваем основные методы и формы работы со СМИ. Для выбора методов мы обратились к работе Б. Р. Мандела [6], в которой остановились на трех основных методах организации мероприятий для журналистов; метод «мелькания» или упоминание о субъекте PR в медийном поле; метод оперативного реагирования.

В качестве форм работы со СМИ исследователь Д. А. Вылегжанин [3] предлагает вести работу с созданием материалов для журналистов, к которым он относит бэкграундер, медиакарту, занимательную статью, кейс-историю, пресс-релиз, заявление для СМИ.

Заключительным компонентом становится результативный. Так, Ф. И. Шарков [10] отмечает, что измерять необходимо то, что связано с производством и использованием информационных продуктов, поэтому оценка представляет собой следующее количество подготовленных информационных продуктов, включая продукты PR-планирования; количество лиц / организаций / СМИ, получивших подготовленные информационные продукты; количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов; количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов (количество операций по подготовке / рассылке / отслеживанию). Показателями данных критериев становится качественная характеристика количественных результатов.

Данную технологию мы апробировали при организации социального PR-проекта «Открытые сердца», проведенного в Якутске 17 декабря 2013 года в Государственном Цирке Республики Саха (Якутия). Целью данного проекта стала социализация социальных сирот средствами связей с общественностью.

Организаторами проекта для привлечения внимания общественности к проблеме социального сиротства в Якутии было необходимо формирование информационной среды вокруг проекта, так как СМИ являются эффективным средством информирования общественности. Для осуществления медийного сопровождения проекта организована PR-акция «Белое крыло журналиста».

На 1 этапе – осуществлен мониторинг и сформирована база СМИ, с которой нам необходимо было установить связи.

На 2 этапе – установлены контакты с журналистами, разосланы пресс-релизы и бэкграундеры.

На 3 этапе – проведено мероприятие.

На 4 этапе – оценена эффективность работы.

Итогами стали 2 информационных выпуска на ТВ; 18 информационных материалов в сети интернет и 4 – в печати; 2 заметки на радио. Всего было привлечено 19 журналистов (телепередача «Люди и события», творческое объединение «Пропеллер», телеканал НВК-Саха, газеты: «Саха Сирэ», «Якутия», «Кийин куорат», ИА «ЯСИА», «Саха-пресс», «Саханьюс», «БЕЗ ФОРМАТА.ru»,

«афиша-онлайн.ru», «ЯКУТИЯ.ИНФО», группа VKONTAKTE.COM Благотворительный спектакль «Открытые сердца», страница «ПОС ФЛФ СВФУ», «S-VFU.RU», «ежедневные новости Якутска», «Афиша Якутска», «Якутск Онлайн», «Саха-медиа»).

В заключение хотелось бы отметить, что обеспечение медийного сопровождения является решением многих проблем, технологичный подход к работе с журналистами оправдал наши ожидания. Но не стоит забывать, что эффективность любой PR-деятельности, в том числе по обеспечению медийного сопровождения необходимо осуществлять систематически. Именно это является залогом успешной репутации организации или лица в среде СМИ, которые призваны формировать общественное мнение.

### **Библиографический список**

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ЭКМОС, 2006. – 480 с.
2. Богданов, В. В. Теория и практика связей с общественностью : медиарилейшнз / В. В. Богданов, И. М. Комарова. – <http://elibrary.nstu.ru>.
3. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз : учебное пособие / Д. А. Вылегжанин. – 2-е изд., испр. – М. : Флинта : МПСИ, 2008. – 376 с.
4. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью : Основы медиарилейшнз / М. В. Гундарин. – М. : Форум-Инфа-М, 2007. – 337 с.
5. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.
6. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2010. – 203 с.
7. Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – <http://www.consultant.ru/>.
8. Татарина, Г. Н. Управление общественными связями / Г. Н. Татарина. – СПб. : Питер, 2004. – 315 с.
9. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело АНХ, 2008. – 560 с.
10. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. – М. : Социальные отношения, 2002. – 246 с.