**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………………..3

1. Организация взаимодействия органов государственной власти и связей с общественностью……………………………………………………………………4

2. Формы взаимодействия средств массовой информации и органов власти….10

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…………………………………………………………………….16

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ……………………………………………………….....18

**ВВЕДЕНИЕ**

Основой успешной деятельности организации является эффективная коммуникация со средствами массовой информации, ведь медиа — важный канал обращения к потенциальной аудитории компании: партнёрам, клиентам, конкурентам, властным структурам и другой общественности.

Любая организация независимо от формы собственности и рода деятельности для успеха своей работы, если не в тактическом, так в стратегическом аспекте, с неизбежностью должна осуществлять полноценную информационную политику. Заключается она, прежде всего в контроле и управлении всей информацией, исходящей во внешнюю среду. Медиа- рилейшнз, как система контактов с медиасредой, конечно же, информационную политику организации не исчерпывают (за пределами медиа-рилейшнз остаются такие формы информационного взаимодействия с потребителями, как событийный маркетинг, BTL), но остаются очень важным элементом управления информационными процессами.

Причиной такой важности медиа-рилейшнз для организации заключается в том, что средства массовой информации являются наиболее универсальным и доступным посредником между организацией и широкой общественностью.[[1]](#footnote-1)

Стоит отметить, что средства массовой информации сильны именно в отношении массовой, потребительской информации. Каждый день с экранов телевизора, компьютера, из радиоприемника на людей «обрушивается» огромное количество информации.

СМИ обеспечивают огромную широту и постоянную возобновляемость контактов организации и общественности. Поэтому образ организации в СМИ (медийный образ) – это ее образ в глазах общественности.

Теоретико-методологическая база исследования. Основными источниками, являляются труды авторов М.В. Гундарина, А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппова, Почепцова Г., Михайлова В.А., Веселова С.В.

**1. Организация взаимодействия органов государственной власти и связей с общественностью**

Как указывает Ю.Е. Бурова, что взаимодействие власти и общества происходит в публичном, коммуникационном пространстве, а средствами выступают информационные ресурсы, в результате чего возникает необходимость предметного исследования их участия в формировании образа власти как результат информационного воздействия .

Необходимо отметить, что власть и общество взаимодействуют в публичном, коммуникационном пространстве, и, следовательно, основная часть общества имеет дело с публичным образом власти, который является результатом информационной и пиар деятельности СМИ и пиар-структур. Именно посредством пиар-технологий транслируется образ власти, интерпретируются её решения и принципы деятельности, происходит её взаимосвязь с массовой аудиторией, т. е. с обществом. В связи с этим чрезвычайно важным становится эффективное использование информационных ресурсов. В последние годы в отечественной исследовательской литературе достаточно серьёзное распространение получило понятие образа власти как конечного результата процесса восприятия политической власти в стране.[[2]](#footnote-2)

Образ власти как любой другой образ - это результат социальной коммуникации, который формируется в процессе взаимодействия субъектов публичного пространства. Упомянутая выше Ю.Е. Бурова, развивая этот тезис, утверждает, что сформировавшиеся в результате восприятия политической власти представления становятся доступны для рефлексии в качестве образа власти только в том случае, если получат некоторое знаковое выражение, как правило, вербальное (в форме речи, нарратива) или визуальное (в форме изображения, видеоряда и т. д.). Исследователь указывает, что образ власти существует постольку, поскольку он может быть воспринят из совокупности знаков, транслирующих определённую смысловую нагрузку .

В связи с этим, мы можем сделать вывод, что образ власти необходимо рассматривать именно как продукт социальной или публичной коммуникации, аккумулирующий знаковое или визуальное выражение и эмоциональное восприятие субъектов публичной коммуникации.

Таким образом, образ власти формируется в коммуникационном пространстве и является результатом взаимодействия его субъектов. Власть, будучи в первую очередь субъектом управления, воздействует на общество при помощи информационных ресурсов.

Информирование - одна из главных функций любого субъекта массово-коммуникационной деятельности, причём каждый из них (журналистика, паблик рилейшнз и реклама) реализует её, преследуя свои цели. Журналистика призвана распространять объективную и достоверную информацию, чтобы удовлетворить потребности общества в познании мира, реклама преследует цель продажи товара или услуги, паблик рилейшнз создаёт публичный образ базисного субъекта и осуществляет его взаимодействие с внешним миром, формируя тем самым его паблицитный капитал. Под паблицитным капиталом мы, вслед за А.Д. Кривоносовым, будем понимать имиджевый капитал, которым обладает субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, при этом в качестве его потребительной стоимости выступают такие нематериальные субстанции, как позитивное общественное мнение, бренд, имидж и репутация . медиа государственный власть правительство.

Главным собственным информационным ресурсом власти является её пресс-служба как субъект, который призван не только удовлетворять потребность общества в получении официальной информации, но и создавать условия для диалога власти и общества, при условии, разумеется, что власть к этому диалогу готова.

К первому виду деятельности относится распространение пресс-релизов и заявлений для прессы, подготовку информационных и аналитических материалов для СМИ, предоставление для журналистов необходимой информации, создание новостей и информационных поводов, разъяснение журналистам особенностей той или иной инициативы, обозначение основных информационных приоритетов.

Информационная деятельность включает также наполнение вебсайта базисного субъекта, подготовку материалов к его пресс конференциям и брифингам, телевизионным и радиоэфирам, создание информационного фона, сопровождающего принятие того или иного социально значимого решения субъекта, спич-райтинг.

Организационная деятельность пресс службы осуществляется путём создания условий для эффективных взаимоотношений власти и прессы. К этой работе относится организация пресс-конференций, брифингов, интервью базисного субъекта; аккредитация журналистов, создание журналистских пулов.

Базовым внешним информационным ресурсом власти в деле взаимодействия с обществом исторически являлись средства массовой информации. Заинтересованность в привлечении СМИ как наиболее эффективного способа воздействия на общество сформировало одно из направлений деятельности паблик рилейшнз - медиа рилейшнз.

В.Л. Музыкант, рассматривая особенности взаимоотношений со СМИ, также отмечает необходимость соблюдения ряда правил. Среди них: установление партнёрских отношений со СМИ, укреплять которые будут вовремя подготовленные и тщательно выверенные материалы; завоевание надёжной репутации; предоставление материалов безупречного качества, которые будут способствовать укреплению партнёрских отношений с журналистами и редакциями; оказание содействия в подготовке журналистского материала; предоставление возможности наяву убедиться в достоверности излагаемых фактов; установление личных доверительных отношений со СМИ, в основе которых - честность и профессиональное уважение .

В современном мире властные полномочия реализуются путём принятия законодательных актов и нормативных документов, выработки экономических и финансовых решений, позиционированием страны на международной арене, однако степень демократизации государства определяется уровнем открытости и равноправия во взаимоотношениях власти и общества. Только отношения, основанные на доверии и взаимном уважении, могут стать залогом создания развитого, демократического общества. Способствовать этому может эффективное использование информационных ресурсов власти.

Политическое образование предполагает систематическое приобретение знаний и расширяет познавательные и оценочные возможности личности. Политическая социализация означает усвоение человеком политических норм, ценностей и образцов поведения. Она позволяет личности адаптироваться к социальной действительности.

Вышеназванные функции позволяют средствам массовой информации выполнять функцию критики и контроля. Эту функцию в политической системе осуществляют не только средства массовой информации, но и оппозиция, а также специализированные институты судебного и иного контроля. Критика со стороны оппозиции обычно концентрируется на правительстве и поддерживающих его партиях. Объектом внимания средств массовой информации являются и президент, и правительство, и суд, и различные направления государственной политики, и сами средства массовой информации.

Их контрольная функция основывается на общественном мнении. В отличие от государственных и иных органов контроля, средства массовой информации не могут применять административные или экономические санкции к нарушителям. Их контроль часто не менее эффективен и даже более строг, так как они дают не только юридическую, но и моральную оценку тем или иным событиям и лицам.

В демократическом обществе в осуществлении контрольной функции средства массовой информации опираются как на закон, так и на общественное мнение. Контрольная функция средств массовой информации особенно необходимо при слабой оппозиции и несовершенстве социальных государственных институтов контроля.

Средства массовой информации не только критикуют недостатки в политики и обществе, но и выполняют функцию артикуляции различных общественных интересов, интеграции политических субъектов.

Эта функция позволяет обеспечивать представителям общественных групп возможность публично выражать свое мнение, находить единомышленников, сплачивать их общностью целей и убеждений, четко формулировать и представлять в общественном мнении свои интересы.

Артикуляция политических интересов осуществляется в обществе не только средствами массовой информации, но и другими институтами: партиями и группами интересов. Однако без использования средств массовой информации и они обычно не в состоянии выявить и сплотить своих сторонников, мобилизовать их на единые действия.

Все рассмотренные выше функции средств массовой информации прямо или косвенно служат осуществлению ими мобилизационной функции.

Она выражается в побуждении людей к определенным политическим действиям или сознательного бездействия, в их вовлечении в политику. Средства массовой информации обладают большими возможностями влияния на разум и чувства людей, на их образ мыслей, способы и критерии оценок, стиль и конкретную мотивацию политического поведения.

Круг политических функций средств массовой информации не исчерпывается вышеназванными. Некоторые ученые выделяют такие функции, как инновационная – проявляющаяся в инициировании политических изменений, путем постановки определенных общественных проблем и привлечения к ним внимания властей и общественности; оперативная функция состоит в обслуживании средствами массовой информации политики, определенных партий и ассоциаций; функция формирования общественного мнения.

Общественное мнение сегодня становится более активным и действенным регулятором политического процесса. Сила общественного мнения в значительной мере предопределяется средствами массовой информации, не только отражающими сложившиеся настроения, но и формирующими это общественное мнение.

В некоторых случаях актуализация массового сознания в виде общественного мнения может дезорганизовывать процесс политического управления. Когда те или иные политические идеи закреплены в массовом сознании, существуют в истинных, позитивных стереотипах, средства массовой информации способны достичь нужного результата, не обращаясь к общественному мнению. Иное дело, когда радио, печать, телевидение обращены на новые проблемы, когда рождаются конфликтные ситуации, касающиеся миллионов людей.

Общественное мнение становится в этом случае мощным средством политики, инструментом реализации политических замыслов и достижений политических целей.

Формирование общественного мнения происходит по-разному. К примеру: «средства массовой информации отфильтровывают индивидуальные точки зрения, обобщают их в мнения групповые и затем придают им характер всеобщности, массовости, распространенности».

Средства массовой информации всегда стремятся использовать общественное мнение в политических целях, и, как правило, это им удается.

В целом можно сказать, что печать, телевидение и радио продуцируют и распространяют политическую информацию. Именно те знания, нормы и ценности, усвоение которых необходимо и достаточно для рекрутирования в политику, для сознательного и действенного участия в политической жизни.

**2. Формы взаимодействия средств массовой информации и органов власти**

Организационными формами отношений государственных и коммерческих структур со СМИ являются пресс-служба, пресс-центр и различные модификации.

Если задаться вопросом, нужна ли организации пресс-служба. Следует ответить утвердительно, по крайней мере, в четырех случаях:

а) Если организация относится к органам госуправления (в данном случае у нее просто нет выбора)

б) Если организация ведет крупный бизнес (крупный бизнес практически в любой сфере , так как это огромный коммуникативный след, который так или иначе найдет отражение в СМИ . И поэтому лучше, чтобы это отражение было позитивным или хотя бы объективным )

в) Если бизнес не относится к числу «незаметных для широкой публики»

г) Если организация работает с конечным массовым потребителем

Существует тенденция иметь собственную пресс-службу, потому что это «модно и престижно». Самый позитивный и перспективный вариант организации пресс-службы – это в силу необходимости. Организация понимает, что ей необходимо присутствовать в СМИ, постоянно утверждаться на информационном поле ,позиционировать себя и свою продукцию и бороться с конкурентами . При чем делать это целенаправленно и планомерно.

Информирование населения и создание медиаобраза организации – это основные задачи пресс-службы любой организацию.

Для успешного информирования населения необходимо в максимальной мере задействовать все имеющиеся коммуникационные каналы.

Организовывать постоянное и своевременное получение информации о деятельности своей организации в СМИ. Для пресс-служб органов госуправления сбор информации ведется в комитетах, отделах администрации (планы, мероприятия, итоги работы), для пресс-служб коммерческих организаций – во всех подразделениях компании.

Необходимо организовывать эффективную публикацию официальных документов организации.

Для пресс-службы госуправления это может быть публикация официальной хроники, распоряжений, законов и прочего.

Для коммерческой организации – годовые отчеты, отчеты о собраниях акционеров.

Хотя такие публикации являются чисто формальными, можно попытаться сделать их коммуникативным инструментом. Для этого необходимо организовать их публикацию в таких СМИ , где они будут прочитаны интересующей организацию аудиторией.

Пресс-служба организации должна привлекать внимание СМИ к различным актуальным для организации темам.

Прежде всего - это подготовка и распространение информационных пресс-релизов для СМИ, а также высказывание по разному поводу точки зрения организации. Подготовка мероприятий для СМИ- пресс-конференций, брифингов.

Должна быть налажена организация спецвыпусков, посвященных деятельности организации на ТВ, радио, в печати

Создание медиаобраза организации.

Осуществление этой задачи возможно только при наличие в организации серьезных управленческих и материальных ресурсов, воли руководства к осуществлению полноценной информационной политики. Для решения необходимо стремится так управлять информацией, уже на уровне контактов СМИ – аудитория , чтобы представить организацию в выгодном свете. В частности – формировать лояльную журналистскую среду -для получения лояльности аудитории.

Для этого сотрудники пресс-служб постоянно ведут аналитическую работу. В ходе этой работы они составляют и пополняют базы данных СМИ, подготавливают аналитические сводки по содержательным направлениям , уровню подготовки и лояльности журналистов и пр. мониторинг публикаций в СМИ по широкому кругу вопросов.

Сегодня практически каждая более или менее крупная организация имеет собственную службу по связям с общественностью в виде пресс-службы, пресс-центра, пресс - агентства или пресс-секретаря. То же самое можно сказать и об органах власти – от федерального уровня до регионального.[[3]](#footnote-3)

Состав пресс-службы

Пресс-служба является структурным подразделением организации. Руководитель пресс – службы и (или) пресс-секретарь подчиняется непосредственно руководителю организации и взаимодействует со всеми ее структурными подразделениями.

Существует множество вариантов состава пресс-службы в зависимости от масштабов деятельности организации и организационной структуры. Но, как показывает опыт, во время текущей работы (когда нет крупных мероприятий) достаточно пресс-секретаря и его помощника. При проведении же массовых мероприятий и акций необходимо сформировать пресс-центр.

Пресс-центр создается на уровне министерства, государственного комитета, крупной компании, банка, а также на региональном уровне (пресс-центр мэрии, областной администрации, филиала компании).

По масштабу деятельности пресс-центр уступает пресс-службам, хотя в принципе решает те же самые задачи (аккредитация, освещение деятельности «своей» структуры, организация пресс-конференций, подготовка информационных материалов, выпуск бюллетеней)

В структуру пресс-центра входят как технические сотрудники, так и журналисты, специализирующиеся по связям с прессой, ТВ или радио.

В распоряжении пресс-центра находятся средства связи, транспорта, оперативной полиграфии.

Близки к пресс-центрам по своему функциональному назначению государственные и коммерческие структуры, ориентированные на связи с общественностью, на поддержание оптимальных связей не только со средствами массовой информации, но и с общественностью в целом.

Управления информации министерств (ведомств), поддерживая контакты со СМИ, снабжая их материалами по запросам редакций, в то же время способны и самостоятельно провести PR-кампанию, информационную акцию в поддержку(обоснование) собственной позиции. Например, Департамент информации и печати МИД РФ самостоятельно поддерживает плодотворную работу иностранных журналистов, обеспечивает информацией российские СМИ, проводит пресс-конференции, участвует в международных мероприятиях (информационные форумы, симпозиумы, конференции)

На региональном уровне контакты с журналистами весьма разнообразны по форме и содержанию.

Например, пресс-бюро может быть открыто в государственном учреждении, общественно-политической организации, коммерческой структуре. Пресс-бюро готовит пресс-релизы, корреспонденцию для прямой почтовой рассылки и т.п., выходит на связь с редакциями СМИ.

- Пресс-клуб – профессиональное объединения журналистов, регулярно устраивающее встречи с популярными политиками, коммерсантами (бизнесменами), деятелями культуры. Московский пресс-клуб был создан в 1991 г.

-Клуб главных редакторов (Москва) имеет примерно те же задачи, что и пресс – клуб (различия касаются членства в клубе).

-Деловая встреча бизнесменов с представителями журналистов проходит обычно в рамках крупных мероприятиях международного или всероссийского уровня.

-«Круглый стол» организует редакции газет, приглашая специалистов (экспертов) для обсуждения очередных проблем.

-Неформальные встречи с журналистами принимают форму «званого обеда для журналистов» или «званого ужина».

Пресс-секретарь – ключевая фигура пресс-службы (пресс-центра). Его деятельность наглядно воплощает стиль отношений руководства с общественностью: во-первых, со средствами массовой информации, во-вторых, с журналистами.

Функции пресс-секретаря определяются творческим проходом к своей работе. Можно ограничиться лишь контактами со СМИ постоянным источником информации о деятельности вашей организации.

Что касается взаимодействия пресс-секретаря со СМИ, то можно выделить в его работе ряд основных направлений:

- освещение мероприятий, проводимых организацией, в СМИ;

- постоянное информирование СМИ о деятельности организации;

- организация совместно со СМИ общественных акций;

- подготовка программ на ТВ и радио;

- сотрудничество со специализированными изданиями (можно договориться о том, чтобы организации предоставляли отдельную полосу в газете);

- организация брифингов, пресс-конференций;

- формирование состава пресс-центра и организация его работы во время мероприятий;

- формирование круга «доверенных» журналистов, которые будут постоянно сотрудничать с вашей организацией;

- подготовка информационных материалов и имиджевых статей, касающихся деятельности организации;

- организация интервью руководства организации;

- отслеживание (мониторинг) всех материалов, вышедших в СМИ, создание архива;

- формирование базы данных СМИ и отслеживание изменений на рынке СМИ;

- сотрудничество с другими пресс-службами общественных организаций и проведение совместных акций;

- написание статей в газетах и журналах;

- выпуск собственного печатного издания.

**Заключение**

Существует много способов взаимодействия СМИ и PR. В зависимости от специфики целевых групп общественности создают базу данных целевых СМИ и подбирают каналы коммуникации, которые должны помочь эффективно выйти на эти аудитории, донести до них необходимую информацию и постараться изменить их поведение в нужном направлении. Естественно, для каждой узкой целевой аудитории есть свои специализированные и профессиональные категории СМИ: для автомобилистов- автомобильные издания, для работников системы здравоохранения – медицинские, для операторов систем связи – телекоммуникационные и так далее.

Для того, чтобы охватить широкие слои потребителей и обеспечить крупномасштабную информационную поддержку, нужно задействовать одновременно общественно-политические СМИ, научно-популярные и научные СМИ, а также профессиональные и специализированные СМИ.

На основе проведенного анализа, можно сделать выводы.

Чтобы взаимодействие PR и СМИ происходило наиболее выгодно для обеих сторон необходимо согласовывать все условия, вследствие чего не будет разногласий. Требования самих средств массовой информации постоянно меняются, причем в сторону ужесточения. Это касается в первую очередь качественные печатные издания, сотрудничество с которыми не сводится к примитивному торгу, а предполагает соблюдение всех правил классического PR.

Эффективные взаимоотношения организации или компании со СМИ предполагает налаживание двусторонней информационной связи. С одной стороны, это означает предоставление организацией или компанией определенной информации о своей деятельности газетам и журналам с целью ее последующего открытого распространения и доведения до всех заинтересованных представителей различных категорий общественности. А с другой – самостоятельный активный поиск и использование информации о работе той или иной организации или компании самими журналистами.

Основой паритетных, равноправных отношений между средствами массовой информации и специалистами по связям с общественностью, PR-агентствами, пресс-центрами, представляющими интересы своих организаций, является взаимное доверие сторон в этом общении. Одновременно этика отношений редакции СМИ и агентств по связям с общественностью формируется под влиянием профессиональных традиций журналистского сообщества, равно как и этических кодексов деятельности организации по связям с общественностью.

**Список литературы**

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 2014. – 256 с.
2. Блэк Сэм. Паблик Рилейшнз: Что это такое? М., 2013. – 321 с.
3. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г., Психологические основы "Паблик рилейшнз" 2-е издание, Изд. "Питер", 2014. – 159 с.
4. Буари Филипп Паблик рилейшнз, или стратегия доверия М. 2012. – 258 с.
5. Буданцев Ю.П. Системность в изучении массовых информационных процессов. М. 2013. – 354 с.
6. Варакута С.А., Ю.Н. Егоров, Связи с общественностью. Москва "Инфра-М", 2013. – 352 с.
7. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. Часть II. Учебник для студентов вузов.-М.: Международный институт рекламы, 2012. – 652 с.
8. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. Спб.: Бизнес-Пресса, 2012. – 421 с.
9. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа - рилейшнз. Москва «Форум – Инфра - М»,2014. – 412 с.
10. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Сковорцов Я.Л. Теория и практика связей с общественностью.- Спб.: Питер,2015. – 684 с.
11. Михайлов В.А. Связи с общественностью: введение в специальность. Учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 123 с.
12. Почепцов Г. Паблик рилейшнз - М.: 2013. – 369 с.
13. Пресса и общественное мнение. (Под. ред. Андрющенко Е.Г.) М. 2014. – 365 с.
14. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия: - М.: Изд. РИП-холдинг, 2014. – 256 с.
1. Буари Филипп Паблик рилейшнз, или стратегия доверия М. 2017. – с.156 [↑](#footnote-ref-1)
2. Бурова Ю.Е. Информационные ресурсы власти как инструменты транслирования её образа. [Текст] / Ю.Е. Бурова. // Гуманитарный вектор. - Серия: История, политология. - 2013. - № 3 (35). - С. 135-139. [↑](#footnote-ref-2)
3. Почепцов Г. Паблик рилейшнз - М.: 2013. – с.147 [↑](#footnote-ref-3)