

## ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАВДАНЬ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

*Стаття присвячена актуальній темі використання засобів масової інформації в якості інструменту реалізації завдань публік рилейшнз. Зміст процесу публік рилейшнз зводиться до впливу на громадську думку та формування позитивного іміджу організації.*

*Автором зосереджено увагу на напрямі діяльності відносно побудови відносин з мас-медіа (медіа рилейшнз), оскільки ЗМІ є не тільки найбільш значущим оперативним інструментом публік рилейшнз, а й слугують основним джерелом інформації для суспільства і суттєво впливають на формування громадської думки. Розглядаються принципові особливості ЗМІ, які вказують на їх використання в якості засобу реалізації завдань публік рилейшнз.*

*В статті порушується важливе питання щодо управління інформацією, яка постає організацією до ЗМІ, та управління тими повідомленнями, які розповсюджують ЗМІ на підставі отриманої інформації. Це є стратегічним завданням публік рилейшнз. Розглянуто прийоми роботи з інформацією для оптимізації її впливу на споживача.*

*Відносини з мас-медіа включають два напрямки: написання різних текстів для ЗМІ (піар-текстів), основним з яких є прес-реліз, та проведення спеціальних подій для журналістів. Звернуто увагу на основні функції піар-текстів і спеціальних подій.*

*Автором розглянуто основоположні принципи, відповідно до яких повинні будуватися взаємовідносини зі ЗМІ. Зроблено акцент на необхідності налагодження довірливих стосунків з журналістами. Взаємовідносини мають бути відкритими, чесними, коректними, відповідальними та повинні будуватись на партнерських засадах.*

*Від вдалого використання інструментарію публік рилейшнз залежить сприятливе висвітлення інформації про організацію у ЗМІ, формування позитивного іміджу організації та створення умов для управління громадською думкою. Велике значення в роботі зі ЗМІ має людський фактор, тому налагодження та підтримка особистих стосунків з журналістами повинно стати необхідним та важливим напрямком діяльності піармена.*

**Ключові слова:** публік рилейшнз; медіа рилейшнз; піармен; мас-медіа; засоби масової інформації; громадська думка.

**Постановка проблеми.** Сьогодні практика публік рилейшнз в своєму арсеналі має достатньо велику кількість засобів задля реалізації своїх завдань. З метою впливу на громадську думку піармени використовують заходи і події різного характеру. Серед таких засобів слід виділити засоби масової інформації, які слугують основним джерелом інформації для суспільства і суттєво впливають на формування громадської думки. Крім того, позитивне висвітлення діяльності організації в ЗМІ дає своєрідну довіру з боку суспільства. Взаємодія з мас-медіа є важливим напрямом діяльності публік рилейшнз, а відтак, налагодження постійних, довірливих і ефективних стосунків зі ЗМІ є запорукою успіху діяльності публік рилейшнз. Детальне вивчення особливостей використання засобів масової інформації в якості інструменту реалізації завдань публік рилейшнз, основоположних принципів і напрямів відносин зі ЗМІ є особливо актуальною та важливою темою.

**Аналіз досліджень публікацій.** Вивченню особливостей взаємодії публік рилейшнз та ЗМІ присвяче-

ні праці провідних іноземних та вітчизняних вчених. Так, В. Моїсєєв [5] досліджує пресу як засіб реалізації завдань публік рилейшнз, М. Гундарін [2] розглядає відносини зі ЗМІ (медіа рилейшнз) як напрям діяльності зв'язків з громадськістю, Г. Мельник вивчає форми, принципи та зони відповідальності взаємодії структур публік рилейшнз і ЗМІ, О. Дерев'яно та Т. Ковтун [3] дослідили ефективність взаємодії публік рилейшнз та ЗМІ. Російський дослідник О. Чуміков [9] порушує важливе питання щодо управління інформацією, що є стратегічним завданням публік рилейшнз. Разом з тим, результати аналізу наукових здобутків цього напрямку досліджень дозволяють зробити висновок про брак публікацій, де висвітлюються ЗМІ в якості інструменту реалізації завдань публік рилейшнз.

**Метою статті** є дослідження особливостей взаємодії публік рилейшнз зі ЗМІ, розкриття основоположних принципів і напрямів взаємовідносин, пошуку шляхів налагодження постійних, довірливих і ефективних відносин.

**Виклад основного матеріалу.** Паблік рилейшнз, як особлива функція управління, сприяє налагодженню і підтримці спілкування, взаєморозуміння та співробітництва між організацією і громадськістю, рішенню різних проблем та спірних питань. Одним із важливих завдань паблік рилейшнз, як науки та мистецтва, є управління громадською думкою.

Зміст процесу паблік рилейшнз зводиться до впливу на громадську думку та формування позитивного іміджу, що є можливим завдяки реалізації наступних завдань:

- створити громадську думку (у випадку якщо вона відсутня);
- переконати громадськість змінити власну думку на користь організації (у випадку вже сформованої громадської думки);
- підкріпити думку громадськістю або трансформувати наявну думку у більш сприйнятну;
- стимулювати виникненню громадської думки з нових проблем, що цікавлять організацію.

З метою управління громадською думкою піармени звертаються до найрізноманітніших засобів донесення інформації до широких кіл громадськістю.

Серед таких засобів слід виділити ЗМІ, які виступають не тільки як постачальники інформації населенню, а й є одним із системоутворюючих чинників формування масової свідомості і поведінки. Як зазначає В. Набрusco, ЗМІ, уповільнюючи або прискорюючи просування певних блоків, фреймів, тем, сприяють стереотипізації свідомості та громадської думки [6, с. 3]. Володіючи величезними можливостями у формуванні громадської думки, ЗМІ відіграють важливу роль в реалізації завдань паблік рилейшнз. Вони є основним інструментом паблік рилейшнз, тому їм надається особливе значення в цій сфері.

Слід зазначити, що сучасні ЗМІ мають не однакові можливості щодо постачання інформації до споживача. Сьогодні в умовах глобалізації інформаційного простору найбільш активно виконують інформаційну функцію Інтернет-видання, оскільки мають більше можливостей щодо швидкого поширення інформації та зворотного зв'язку, ніж традиційні ЗМІ (преса, радіомовлення і телебачення). Саме можливість двостороннього зв'язку відіграє важливу роль у формуванні громадської думки як важливого завдання паблік рилейшнз.

Варто виділити наступні принципи особливості ЗМІ, які вказують на їх використання в якості засобу реалізації завдань паблік рилейшнз:

- ефективність масової комунікації проявляється поступово, лише багаторазове звернення мас-медіа до цього питання може призвести до змін у поведінці, сформувати те чи інше відношення, той чи інший стереотип;
- завдяки сучасним ЗМІ здійснюється постійне наповнення інформаційного простору найбільш важливими і необхідними суспільству відомостями про навколишнє середовище, що дозволяє володіти необхідною оперативною інформацією та приймати будь-які важливі рішення;
- сучасні мас-медіа в своїй більшості воліють використовувати для інформаційного впливу ті події, явища і факти, які мають негативне забарвлення (катастрофи, аварії, конфлікти, скандали, помилки), та

міцно займають увагу читача (глядача, слухача). Саме в цьому полягає серйозна проблема для піармена, який в силу самого свого призначення не може бути постачальником поганих звісток, що вимагає від нього особливого мистецтва у створенні таких новин, які можуть бути не тільки цікаві для представників ЗМІ, а й важливі для реалізації завдань паблік рилейшнз.

Напрямок діяльності щодо побудови відносин із заходами масової інформації називається медіа рилейшнз. Це окрема сфера паблік рилейшнз, свого роду мистецтво взаємодії бізнесу, політиків, державних та громадських організацій, з одного боку, і представників ЗМІ – з іншого. Така діяльність полягає в ефективному управлінні внутрішньої і зовнішньої інформацією, встановлення дружніх контактів з усіма громадськими структурами через інститут мас-медіа. Медіа рилейшнз розглядається в багатьох дослідженнях як управління інформацією, система регулярного інформування громадськістю через ЗМІ.

Про важливість цього напрямку говорить той факт, що 80 % всієї роботи в PR-структурах покладається на взаємодію з журналістами і підготовку публікацій [5, с. 185]. Отже, від вміння роботи зі ЗМІ залежить успіх діяльності організації.

Як слушно зауважує Г. Почепцов, взаємини з журналістами повинні бути максимально ефективними і плідними, адже світ сьогодні дуже залежить від їх інтерпретацій, правил і аналізів, які поширюють мас-медіа. Журналісти чекають від паблік рилейшнз чесних взаємовідносин. І професіонали паблік рилейшнз зацікавлені в тому, щоб надати журналістам інформацію, тому фахівці з паблік рилейшнз не повинні порушувати вимог чесної гри, в іншому випадку журналісти відвернуться від них [7, с. 209].

Видатний фахівець у сфері паблік рилейшнз С. Блек стверджує, що відносини зі ЗМІ найкраще постійно будувати на довірчих відносинах. Взаємна довіра і повага між організацією та ЗМІ є необхідною запорукою хороших відносин [1, с. 41].

Отже, з працівниками ЗМІ потрібно налагодити довірливі стосунки. Сприятливе висвітлення у ЗМІ – це результат доброзичливих стосунків з її представниками. Відносини мають бути відкритими, чесними, коректними, відповідальними. Взаємна довіра є основою довгострокових відносин. Взаємовідносини повинні будуватись на партнерських засадах. Організації та ЗМІ повинні бути рівнозначними партнерами, які зацікавлені в зворотному зв'язку і здатні його відтворити.

Саме успішна взаємодія організації зі ЗМІ, спрямована на посилення позитивної репутації організації і створення сприятливих умов для її успішного функціонування, сприятиме реалізації завдань паблік рилейшнз.

Для того, щоб побудувати взаємовигідні відносини зі ЗМІ, необхідно провести ретельний аналіз щодо виявлення придатного для співпраці ЗМІ, з урахуванням його типу, тематичної спрямованості, періодичності публікацій, потенційної аудиторії тощо. Очевидно, що з величезної кількості подій у світі лише незначна частка з них, потрапляє до інформаційних випусків. Саме ЗМІ відбирають цю інформацію та маніпулюють нею. Для того, щоб інформація стала повідомленням і не була спотворена до невпізнання,

цим процесом необхідно управляти. Тому постає важливе питання щодо управління інформацією.

О. Чуміков пропонує наступні етапи управління інформацією [9, с. 316–321]:

1. Формування власного інформаційного потоку. На цьому етапі необхідно спробувати захопити монополію на інформацію про себе. Це досягається шляхом регулярної поставки відомостей для ЗМІ (перш за все – шляхом розсилки прес-релізів, а також роздачі матеріалів журналістам в ході заходів), робити це слід масштабно, оперативно, з будь-якого приводу, включаючи незначні і малоцікаві події. Реакція на такі дії може бути найрізноманітнішою: критика, неувага, підозра, запит додаткової інформації, але головне, щоб до інформації звикли і вас впізнавали. Це місток до перспективного інформаційного партнерства; і не варто провокувати ЗМІ на те, щоб вони добували інформацію «з чорного ходу».

2. Сегментація інформаційного потоку, маніпулювання інформацією. Цей етап передбачає створення обмежено-цільових інформаційних потоків, що є свідомою роботою з інформацією з врахуванням певних правил (не слід використовувати помилкову рекламу, обманувати громадськість тощо). Саме тут ЗМІ можуть вдаватися до маніпулювання інформацією. Тому слід цілком погодитися з О. Чуміковим, який іменує розстановку інформаційних акцентів цивілізованою грою-конкуренцією за існуючими в суспільстві правилами, в процесі якої використовуються певні прийоми роботи з інформацією для оптимізації її впливу на споживача. До числа таких прийомів належать такі: замовчування (вигідна інформація залишається в матеріалі, а несприятливі факти не афішуються); перестановка (найбільш важливі позиції завжди виносяться вперед); залучення авторитетного посередника (для додавання ваги повідомленню знаходиться джерело, авторитетне для певної цільової групи); підгонка опитувань і рейтингів (підбирається і опитується сукупність людей, чия думка працює на вирішення потрібної задачі); підбір цитат (незалежно від контексту із спільного обсягу висловів підбираються цитати, що задовольняють критеріям зацікавленої сторони); емоційне наповнення (за умови браку фактів і цифр повідомлення може набувати не об'єктивного, а суб'єктивного змістовного наповнення); монтаж (вибір з великої кількості фото-, відео- та аудіоматеріалів таких, які представляли б деякий об'єкт в потрібному ракурсі) [8]. Суть цієї діяльності – непомітний для зовнішніх спостерігачів перехід від великого обсягу інформації до її фрагментів, націлених на підвищення привабливості проектів, продуктів організацій або людей.

3. Пріоритетне постачання інформації, інформаційне партнерство. На цьому етапі слід враховувати, що ЗМІ не можуть обходитися без інформації, весь інформаційний простір не може бути заповнений платними матеріалами, повідомлення повинні носити новинний характер. Одна з найбільш важливих умов формування інформаційного партнерства для організації – вивчити потреби потенційних партнерів (редакторів, журналістів) та встановити з ними контакти на регулярній основі, здійснювати обмін ідеями і темами, створити атмосферу взаємної довіри, відвертості,

чесності і готовності надати послугу. Така співпраця має бути вигідною для обох зацікавлених сторін.

4. Оптимізація форми і стилю подачі матеріалів в ЗМІ. Отже, матеріали готові сприймати ЗМІ та публікувати їх. Однак процес управління інформацією на цьому не закінчується: прийнятний зміст необхідно наділити в відповідну форму. ЗМІ змушені жити в ситуації боротьби за свою аудиторію, від масовості і симпатій якої залежить економічне виживання. На процес створення і просування новин можна подивитися і з позицій їх динамічного розвитку, коли новина послідовно розвивається в напрямку від звичайного повідомлення до міцно закріпленого в свідомості цільових груп стереотипу.

Отже, управління інформацією, яка постачається організацією до ЗМІ, та управління тими повідомленнями, які розповсюджують ЗМІ на підставі отриманої інформації, є стратегічним завданням паблік рилейшнз.

Відносини з мас-медіа включають два напрямки: написання різних текстів для ЗМІ (піар-текстів), основним з яких є прес-реліз, та проведення спеціальних подій для журналістів.

Піар-тексти є необхідним інструментом паблік рилейшнз. Вони створюються і розповсюджуються за ініціативою суб'єктів паблік рилейшнз і направлені конкретній групі аудиторії.

Функції піар-текстів наступні:

- створення і підтримка іміджу організації;
- інформування (донесення до громадськості точки зору організації, повідомлення про новинну подію);
- переконання (формування за допомогою тексту сталого позитивного ставлення до товару або послуги, що просувається);
- підтримка комунікативних зв'язків (наприклад привітання);
- естетична функція (створення художнього ефекту, наприклад, запрошення);
- номенклатурна функція (наприклад, біографія).

Відповідно до рівня підготовки до публікації матеріали для ЗМІ ділять на первинні піар-тексти (прес-реліз, пост-реліз, бекграундер, факт-лист, біографія, лист запитань-відповідей, привітання, заява для ЗМІ, запрошення), медіа-тексти (продукти роботи журналіста: статті іміджеві та авторські (байлайнер), іміджеве інтерв'ю, кейс-сторі), суміжні тексти (слоган і резюме).

Другий напрямок роботи піармена у відносинах зі ЗМІ – організація спеціальних подій в паблік рилейшнз. Це спеціально організовані акції з метою створення інформаційного приводу, встановлення відносин з журналістами, надання їм нової інформації в різноманітних формах.

До основних функцій спеціальних подій належать:

- привернення уваги громадськості, громадської думки до організації, її керівництву;
- створення, підтримка і розвиток позитивного іміджу фірми;
- підтримка зворотного зв'язку з аудиторією, різними групами громадськості, цільовими групами;
- створення додаткових джерел інформації про компанію для різних груп громадськості;
- демонстрація рівня розвитку компанії, масштабу її діяльності.

Спеціальні події діляться на події для зовнішньої і внутрішньої громадськості, події для журналістів

(прес-конференція, брифінг, семінар, круглий стіл, прес-тур, День відкритих дверей, екскурсія, прес-клуб) і за участю журналістів (презентація, церемонія відкриття, прийом, коктейль, семінар, конференція, конкурс, виставка, фестиваль, ювілей). Ці форми можуть перетинатися й бути одночасно як для зовнішньої, так і для внутрішньої громадськості, за участю преси або виключно для преси.

Слід зазначити, що обидва напрямки відносин зі ЗМІ – робота по проведенню спеціальних подій для журналістів і створення текстів для ЗМІ – тісно взаємопов'язані. Будь-яка подія супроводжує блок піар-текстів, а сама подія виступає інформаційним приводом для ЗМІ. Тому фахівець з паблік рилейшнз повинен володіти навичками роботи по кожному з цих напрямків.

Як вже згадувалось вище, одним з головних завдань паблік рилейшнз є підтримка постійних та ефективних взаємодій з різноманітними ЗМІ. Піармен повинен знати і добре орієнтуватися в ЗМІ, знати специфіку кожного з них, можливості поширення якої саме інформації можуть бути пов'язані з ними.

Так, Ф. Зейтель формулює наступні десять правил, що відображають філософію взаємовідносин з мас-медіа [10, с. 376, 378–379]:

1. Гнучкість дуже важлива – маючи план роботи з мас-медіа, слід залишатися якомога більш гнучким.

2. Говорити з медіа одним голосом – журналісти зацікавлені в багатьох, але організації вигідніше мати одну особу.

3. Не виштовхуйте на спілкування першу особу – журналісти завжди цього вимагають, але краще надати їм досвідченого прес-секретаря.

4. Не завжди дотримуйтеся поради юристів – хоча юристи і оберігають організацію, але при прийнятті рішення слід зважити також і пораду фахівця з паблік рилейшнз.

5. Не чекайте, поки не зберете всі факти – ви можете досидітись до того, що громадськість визнає вас винним.

6. Не відповідайте на всі питання – з того, що ви отримали питання, не впливає, що ви зобов'язані на нього відповідати; вам слід відповідати на ті питання, до яких ви підготовлені.

7. виправляйте, якщо вас перебрехали – слід стежити за правильністю передачі ваших слів у пресі, інакше неправильний факт почне кочувати по газетам і журналам як реальний.

8. Не відвертайтеся від журналістів – співпраця з журналістом становить найкращий інтерес організації.

9. Діліться інформацією зі своїми союзниками – надавайте інформацію працівникам, клієнтам, акціонерам, які стануть вашими союзниками у взаєминах з медіа і громадськістю.

10. Ви можете програти битву з медіа, але виграти довгострокову війну за довіру, зробивши щось неправильно, завжди краще визнати це.

Отже, сучасний інформаційний характер світу передбачає будувати взаємовідносини з мас-медіа з врахуванням того, що вони є посередником між організацією та громадськістю. ЗМІ не можна ігнорувати, а навпаки їм необхідно приділяти достатньо часу. Це, в свою чергу, дозволить управляти громадською дум-

кою, завдяки чому можна досягти потрібного місця в сучасній політичній ієрархії.

Взаємовідносини зі ЗМІ повинні будуватися з врахуванням таких основоположних принципів:

1. З метою доступу до конкретних ЗМІ, необхідно з'ясувати, хто їх представляє і як вони працюють. Для цього слід скласти докладний список засобів інформації (щоденні, тижневі та щомісячні видання, теле- і радіостанції, Інтернет-видання тощо), а також постійно його поновлювати.

Як правило, в сфері паблік рилейшнз дуже часто працюють саме журналісти, оскільки саме вони мають досвід роботи з кожним з каналів мас-медіа, знають всі необхідні вимоги, мають достатній обсяг професійних та особистих зв'язків. Хоча класик цього напрямку Едвард Бернейс активно заперечував проти зближення паблік рилейшнз з журналістикою, вважаючи, що паблік рилейшнз – більш соціально, ніж філологічно орієнтована професійна сфера, яка використовує журналістику не тільки для зовнішніх, а й для внутрішніх потреб, створюючи різноманітні видання для службовців своєї організації [7, с. 208].

2. З метою отримання хорошої преси, слід подавати актуальну і цікаву інформацію в зрозумілій та зручній для журналістів формі.

Щоб отримати хорошу пресу, необхідно:

– планувати повідомлення завчасно. При цьому слід переконати ЗМІ, що повідомлення заслуговує бути новиною;

– не перевантажувати пресу надмірною інформацією (робити наголос на основних думках і показувати яким чином вони розвивають тему);

– дублювати зусилля (використовувати всі наявні засоби для просування повідомлення: прес-релізи, інтерв'ю, радіо- та відеорепортажі та інші заходи, тобто основну думку повторювати у всіх матеріалах) тощо.

Отже, від вдалого використання інструментарію паблік рилейшнз залежить сприятливе висвітлення інформації про організацію у ЗМІ, що, в свою чергу, впливатиме на формування позитивного іміджу організації та створення умов для управління громадською думкою.

**Висновки.** Надзвичайно цінним інструментом паблік рилейшнз в сучасних умовах є ЗМІ, які володіють цілим арсеналом прийомів, за допомогою яких відбувається вплив на формування громадської думки. Тому налагодження ефективних взаємозв'язків зі ЗМІ, від яких залежить формування іміджу організації, є одним з найважливіших напрямів діяльності паблік рилейшнз.

Однією з важливих вимог до професії піармена є вміння працювати з журналістами, своєчасно повідомляти їм точну, правдиву, об'єктивну та важливу для суспільства інформацію. Для того щоб зробити відносини з журналістами максимально ефективними і плідними, професіонали паблік рилейшнз повинні розуміти роль інформації і важливість ЗМІ для її поширення, бути коректними і відкритими при спілкуванні з журналістами.

Стратегічним завданням паблік рилейшнз є управління інформацією, яка постачається організації до ЗМІ, та управління тими повідомленнями, які розповсюджують ЗМІ на підставі отриманої інформації.

Практику публік рилейшнз має пронизувати прагнення піарменів до постійних контактів зі ЗМІ через прес-конференції, презентації, розповсюдження власних матеріалів, прес-релізів тощо. Крім того, величез-

не значення в роботі зі ЗМІ має людський фактор. Тому піармени повинні налагоджувати та підтримувати особисті стосунки з журналістами, використовуючи при цьому дієві методи комунікації.

#### Список використаних джерел

1. Блэк С. Паблик рилейшнз / С. Блэк : Пер. с англ. – М. ООО «Сирин», 2003. – 202 с.
2. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью : основы медиа-рилейшнз / М. В. Гундарин. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2007. – 336 с.
3. Дерев'янюк О. Г. Медіарилейшнз : ефективність взаємодії PR та ЗМІ / О. Г. Дерев'янюк, Т. В. Ковтун // Інформаційне суспільство. – 2015. – Вип. 22. – С. 21–27. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2015\\_22\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2015_22_6).
4. Мельник Г. С. Взаимодействие PR-структур и СМИ : формы, принципы, зоны ответственности : [Электронный ресурс] / Г. С. Мельник // Управленческое консультирование. Актуальные проблемы государственного и муниципального управления. 2012. – No 4. – Режим доступу : <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-pr-struktur-i-smi-formyprintsipy-zony-otvetstvennosti>.
5. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз, теория и практика / В. А. Моисеев. – М. : ООО «ИКФ Омега-Л», 2001. – 376 с.
6. Набруско В. І. Формування громадської думки в умовах легітимізації політичної влади (масовокомунікативний вимір) : Автореф. дис. канд. політ. наук : 23.00.03 / В. І. Набруско – К., 2006. – 20 с.
7. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К : «Ваклер». , 2001. – 624 с.
8. Чумиков А. Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз» / А. Н. Чумиков. – М. : Университетский гуманитарный лицей, 1998. – 216 с.
9. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2006. – 552 с.
10. Seitel F. P. The practice of public relations. – New York etc., 1992.

**Н. А. Громадская**

*ЧНУ им. Петра Могилы, г. Николаев, Украина*

#### СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ЗАДАЧ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

*Статья посвящена актуальной теме использования средств массовой информации в качестве инструмента реализации задач публических отношений. Содержание процесса публических отношений сводится к воздействию на общественное мнение и формирование положительного имиджа организации.*

*Автором уделено внимание на направлении деятельности относительно построения отношений с масс-медиа (медиа публических отношений), поскольку СМИ являются не только наиболее значимым оперативным инструментом публических отношений, но и служат основным источником информации для общества и существенно влияют на формирование общественного мнения. Рассматриваются принципиальные особенности СМИ, указывающие на их использование в качестве средства реализации задач публических отношений.*

*В статье поднимается важный вопрос по управлению информацией, предоставляемой организацией в СМИ, и управления теми сообщениями, которые распространяют СМИ на основании полученной информации. Это является стратегическим заданием публических отношений. Рассмотрены приемы работы с информацией для оптимизации ее влияния на потребителя.*

*Отношения с масс-медиа включают два направления: написание различных текстов для СМИ (пиар-текстов), основным из которых является пресс-релиз, и проведение специальных событий для журналистов. Обращено внимание на основные функции пиар-текстов и специальных событий.*

*Автором рассмотрены основополагающие принципы, согласно которым должны строиться взаимоотношения со СМИ. Указано на необходимость налаживания доверительных отношений с журналистами. Взаимоотношения должны быть открытыми, честными, корректными, ответственными и строиться на партнерских началах.*

*От удачного использования инструментария публических отношений зависит благоприятное освещение информации об организации в СМИ, формирование позитивного имиджа организации и создание условий для управления общественным мнением. Большое значение в работе со СМИ имеет человеческий фактор, поэтому налаживание и поддержка личных отношений с журналистами должно стать необходимым и важным направлением деятельности пиармена.*

**Ключевые слова:** публик рилейшнз; медиа рилейшнз; пиармен; масс-медиа; средства массовой информации; общественное мнение.

**N. Gromadskaya**

*Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolayiv, Ukraine*

#### MASS MEDIA AS A TOOL FOR REALIZATION OF THE PURPOSE OF THE PUBLIC RELATIONS

*The article is devoted to the actual topic of the use of mass media as an instrument for the realization of tasks of public relations. The content of the public relations process lies in influencing public opinion and creating a positive image of the organization. .*

*The author focuses on activities aimed at construction media relations, since the media are not only the most significant operational tool of public relations, but also serve as the main source of information for the public and have a significant influence on the formation of public opinion. The principal features of the media are considered. They point to their use as a way of realizing the tasks of public relations.*

*The article raises the important issue of managing information provided by the organization to the media. It's also spoken about managing those messages that circulate the media and base on the received information. This is a strategic task of public relations. The methods of work with information for optimization of its influence on the consumer are considered.*

*Relations with the media include two areas: writing different texts for the media (PR-texts, the main one is a press release) and holding special events for journalists. Attention is paid to the main functions of PR-texts and special events.*

*The author considers the fundamental principles according to which the relationship with the media should be based. The emphasis is on the need to establish trustful relationships with journalists. Relationships should be open, honest, correct, and responsible and should be built on a partnership basis.*

*Favorable coverage of information about organization in mass media, formation of positive image of the organization and creation of conditions for management of public opinion depends on successful use of public relations tools. The human factor is of great importance in working with mass media, therefore the establishment and maintenance of personal relations with journalists should become a necessary and important direction of the activities of the PR-man.*

**Key words:** *public relations; media relations; PR-man; mass media; public opinion.*

**Рецензенти:** Іванов М. С., д-р політ. наук, професор, ЧНУ ім. Петра Могили;  
Турчин Я. Б., д-р політ. наук, професор, НУ «ЛП».

© Громадська Н. А., 2017

*Дата надходження статті до редколегії 03.10.2017 р.*