

*Кручинина Е.А., бакалавр политологии
студент
Московский педагогический государственный
университет
Россия, Москва*

ЗНАЧЕНИЕ PR-КАМПАНИЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ.

Аннотация: PR обладает высоким уровнем взаимодействия с различными сферами жизни общества, а также включает в свои границы смежные элементы. PR использует множество методов для достижения поставленных задач, и ко всему прочему может выполнять как функции рекламы, так и функции пропаганды, хотя при ее использовании итог подразумевает использование других способов достижения цели.

Ключевые слова: связи с общественностью, отношения со СМИ, PR-СМИ, реклама, журналистика.

*Kruchinina E.A., bachelor of Political Science
student
Moscow State Pedagogical University
Russia, Moscow*

THE VALUE OF PR-CAMPAIGNS IN THE INFORMATION AREA.

Abstract: PR has a high level of interaction with various spheres of society, which also includes adjacent elements in its boundaries. PR uses many methods to achieve the set goals, and can also perform both advertising and propaganda functions, although when using it, the result implies the use of other ways to achieve the goal.

Key words: public relations, media relations, PR-media, advertising, journalism.

PR-технологии в СМИ – важная и необходимая часть для продвижения политических кампаний, политических лидеров, бизнеса, отдельных значимых лиц и т.д. Потребители информации считают, что если СМИ о ком-то пишут, значит данные личности заслуживают доверия. Иногда этого достаточно, чтобы повысить уровень лояльности к потребляемому продукту. Создавая стратегический план, PR-агентства учитывают и анализируют все pr-активности основных конкурентов «заказчика».

Журналисты, которые являются основными двигателями создания информационного потока PR-агентств, как известно, привередливые люди, к которым необходим индивидуальный подход. Процесс рекламы в прессе требует больших усилий: новость предлагает разные подходы ее распространения для всех типов источников. Однако, несмотря на потенциальные трудности работы с массмедиа, продвижение различных кампаний через PR-агентства с помощью СМИ становится одним из наиболее эффективных способов.

Продвижение в прессе включает не только размещение публикаций, но и изучение печатных и онлайн-СМИ. Это важно, потому что такой стратегический анализ позволяет оценить картину в целом, выявить уязвимости в информационном пространстве различных кампаний и заложить прочную основу для дальнейшего плана связей с общественностью.

Каковы отношения между сектором PR и СМИ? С большой уверенностью их можно назвать традиционными. Они строятся на основе постоянного двустороннего взаимодействия, хотя в некоторых случаях их отношения являются односторонним.

PR – это преимущество для быстрого и эффективного донесения информации. Принято считать, что любые информационные вбросы со стороны PR-агентств основаны на правде, сейчас многие считают, что это

скорее распространение негатива. Деятельность PR-кампаний не всегда в положительную сторону отражается на том, на кого они направлены. Большинство таких «черных новостей» могут сильно отразиться на имидже человека, общества или страны. Например, в социальной сети Instagram телеведущая Регина Тодоренко проводила прямой эфир вместе с журналом Glamour, где высказалась о том, что женщины сами виноваты в том, что мужчины их бьют, тем самым оправдывая домашнее насилие. После чего упомянутый выше журнал лишил ее звания «Женщина года Glamour». В связи с этим, несколько дней спустя, на ее странице вышел пост с извинениями, где сказала о том, что ее высказывание было абсолютно некорректным.

Это пример достаточно «черного PR-хода». Такие различные вбросы информации часто появляются во всем пространстве массмедиа, поэтому, можно сделать вывод, что PR не всегда подразумевает «достижение гармонии», а наоборот противоречит этому правилу. Зачастую СМИ бывают необъективны, предвзяты, поверхностны и невежественны.

На основе приведенной выше информации и примера, можно сделать вывод, что роль PR-кампаний в информационном пространстве достаточно высока. Во-первых, они помогают в создании конкуренции, во-вторых, способствуют росту интереса у читателей, а также повышению рейтинга самой личности, на которую направлена деятельность PR-агентств.

Список использованных источников:

1. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? Пер. с англ. М.: Новости: Модино пресс, 1990.
2. Галумов Э. Основы PR. М.: «Летопись XXI», 2004.
3. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности. М.: Дашков и Ко, 2016.
4. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз. М.: Дашков и Ко, 2015.

5. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). М.: РИОР, 2013.