

Торчук А.,

студентка 2-го курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

РОЛЬ ЗМІ У ПР

У статті визначається поняття ПР, засоби масової інформації, основні напрямки діяльності засобів масової інформації та досліджується роль засобів масової інформації у формуванні громадської думки.

Ключові слова: *паблік рілейшнз, засоби масової інформації, громадська думка.*

В статье определяется понятие ПР, средства массовой информации, основные направления деятельности средств массовой информации и исследуется роль средств массовой информации в формировании общественного мнения.

Ключевые слова: *паблік рілейшнз, средства массовой информации, общественное мнение.*

This article defines a concept of PR, mass medias, basic directions of mass medias activity and determines the role of mass medias in forming of public opinion.

Keywords: *public relationship, mass medias, public opinion.*

У сучасному світі особливу роль відіграє суспільна думка, яка формується у тому числі представленістю структури у засобах масової інформації. Суспільна думка стала важливою складовою нашої дійсності. Все це привело до життя цілий ряд наук, суттєве місце серед яких займає паблік рілейшнз. Паблік рілейшнз сьогодні є сферою, що активно розвивається та стоїть на перехресті науки та мистецтва.

Паблік рілейшнз – це наука про управління суспільною думкою. Сьогодні будь-яка організація зацікавлена не тільки у своїх співробітниках (внутрішня аудиторія), але й у зовнішній аудиторії. Кожній державі необхідно керувати великими масивами людей. Завданням при цьому є підвищення кількості параметрів, що контролюються. Паблік рілейшнз пов'язана із спробою перейти від зовнішнього примусу (наказ) до внутрішнього, коли найважливішою одиницею є переконання. Паблік рілейшнз має забезпечити стабілізуючий фактор у нестабільному середовищі.

Оскільки інформаційним посередником між організаціями та за-

собами масової інформації виступають служби із зв'язків з громадськістю, то становлення та розвиток ЗМІ має стати предметом журналістських досліджень. Актуальною є потреба вивчити й узагальнити знання про сучасний стан розвитку засобів масової інформації та зв'язки з громадськістю в організаціях.

ПР – це одна з функцій управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співробітництва між організацією і її громадськістю [2].

Паблік рілейшнз виступають як сфера співпраці із громадськістю з метою інформування про існування та функціонування організації для отримання максимальної користі з боку того, хто повідомляє і того, хто отримує повідомлення. При цьому ПР значною мірою відрізняються від реклами, оскільки вони розраховують не на безпосередній швидкий результат, а є стратегією спілкування з потенційними та наявними партнерами. Тобто, безпосереднім результатом ефективного ПР є не збільшення, наприклад, продажу, а формування позитивного образу одиниці для громадськості.

Важливу роль у формуванні активності відіграють засоби масової інформації. Про зростаючу роль газет, журналів, радіо, електронних ЗМІ та телебачення у суспільному житті країни свідчать їхнє бурхливе зростання, поширеність і активність масової інформації. Друкування й усне слово, телевізійне зображення здатні в найкоротші терміни досягти найбільш віддалених районів, проникнути в будь-яке соціальне середовище.

Засоби масової інформації – це створені на базі сучасної техніки засоби духовного спілкування великих мас людей, що використовуються в суспільному житті для досягнення певної соціальної мети – виховання, пропаганди, ідеологічного впливу [5].

Основними напрямками діяльності засобів масової інформації є:

- вивчення громадської думки; організація обговорення важливих проблем суспільства;
- підтримка діяльності держави, партії, окремих лідерів;
- критика їх діяльності, пропаганди ідей програм держави, партій, суспільних організацій і рухів, окремих лідерів, виховання політичної культури у громадян [6].

Засоби масової інформації виражають і формують громадську думку, яку прийнято розглядати як колективне судження людей, в якому ставлення до подій і явищ виявляється у формі схвалення, осуду або вимоги. Громадська думка формується у процесі руху інформації в суспільстві, відображає людське буття, суспільну практику людей і

виступає як регулятор діяльності. Вона створюється під впливом буденної свідомості, емпіричних знань, навіть забобонів, а також науки, мистецтва, політики і, зрозуміло, всіх джерел масової комунікації.

Загальновідомо, що ЗМІ – це засіб, насамперед, маніпулювання громадською думкою. Кожен член суспільства є об'єктом впливу. Це зумовлено особливістю інформаційного суспільства, де кожен його елемент свідомо чи несвідомо залучений до участі в інформаційних процесах.

Через засоби масової інформації постійно та методично нав'язуються певні стереотипи мислення та поведінки, що дають можливість керувати суспільством, з іншого – вони виступають переважно єдиним офіційним каналом отримання інформації.

Сьогодні ЗМІ – це один з видів інформаційної зброї, яка повністю підпорядковується тим, хто платить, тобто правлячій верхівці, і застосовується для маніпулювання громадською думкою у власних інтересах. Щоб нав'язати світу ідеологію «вільного ринку» або «загальнолюдських цінностей» зацікавлені сили вже не звертаються по допомогу до пророків і їм не потрібна наукова обґрунтованість, достатньо лише професійної стратегії рекламно-психологічного впливу на середньостатичного громадянина за допомогою ЗМІ [8].

Саме ЗМІ і є основним і найважливішим джерелом впливу на громадську думку, якщо ми говоримо про маркетингові комунікації компанії або організації. При продуманій взаємодії з ними компанії здатні формувати суспільну думку, створювати й змінювати стереотипи, просувати одні ідеї й постулати й дискредитувати інші.

Невипадково самі журналісти давно охрестили себе «четвертою владою». Роль ЗМІ у формуванні громадської думки на сучасному етапі можна назвати вирішальною. Часто в посібниках пишуть, що ЗМІ «продукують і розповсюджують якусь точку зору» [7]. Насправді ЗМІ – це самостійні, часто закриті системи, із своїми настановами, правилами й поняттями. Компанії, які невмозмі усвідомити цю просту річ, увесь час дивуються, чому не публікують їхні цікаві прес-релізи й чому так короткі й скупи звіти журналістів про їхні прес-конференції. Насправді все це дуже просто: готуючись транслювати якісь ідеї через ЗМІ, ПР-фахівець повинен подбати не тільки про узгодження своїх інтересів з громадськістю, але й із ЗМІ, які він використовує. Багато ЗМІ мають високий ступінь незалежності й усталеності до психологічних і навіть фінансових впливів – самі щодня впливають, тому добре треновані. І намагатися насильно щось опублікувати не тільки безперспективно, але й шкідливо для іміджу вашої організації.

У системі взаємодії компанії й суспільства важливу позицію за-

ймають не тільки різні соціальні групи, цільові групи споживачів, але й власне засоби масової інформації. Вони теж є вашою цільовою аудиторією, при цьому – чи не найважливішою.

ПР-фахівець повинен чітко усвідомити, що спрацьовує на громадську думку тільки серія публікацій. Вона у різних виданнях по одному інформаційному приводу формує інформаційне поле – середовище, у якому кожен новий інформаційний привід «приживається» усе більш сприятливо.

Засоби масової інформації здійснюють свою політичну, управлінську роль у політичній системі шляхом обговорення, підтримки, критики й осуду різних політичних програм, платформ, ідей і пропозицій окремих осіб, громадських формувань, політичних партій, фракцій. Процес перебудови, демократизації суспільства надзвичайно активізував засоби масової інформації і в цьому плані. Досить згадати обговорення проектів найрізноманітніших законів, проектів економічних реформ, структур управління і т.д.

Нормою роботи засобів масової інформації стали постійні дискусії, гострі зіткнення позицій, політичних та економічних платформ. Полеміка стала правилом у практиці більшості редакцій засобів масової інформації.

Саме засоби масової інформації повинні показувати зразок політичної культури, зміни самої сутності політичного мислення. Преса, інші засоби масової інформації покликані виховувати цю політичну культуру в суспільстві [3].

Отже, сьогодні ЗМІ – це один з видів інформаційної зброї, яка застосовується для маніпулювання громадською думкою у власних інтересах. Таким чином, сучасна людина не може ухилитися від впливу ЗМІ, адже саме ЗМІ формують громадську думку, а отже є важливим елементом системи зв'язків з громадськістю.

Література:

1. Алёшина, И.В., Киселёв Б.Н. Связи с общественностью [Текст] / И. В. Алёшина. – М.: ГАУ, 1995. – 269 с.
2. Березин, В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации [Текст] / В.М. Березин. – М., 2002. – 239 с.
3. Игнатъев, Д., Бекутов, А., Сарокваша, Ф. Настольная энциклопедия Public Relations [Текст] / Д.Игнатъев, А.Бекутов, Ф.Сарокваша. – М.: «Альпина Паблишер», 2002. – 412 с.
4. Королько, В. Г. Основи публік релішнз [Текст] : навч. посіб. / В. Г. Королько. – К., 1997. – 510 с.

5. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] : Г. Г. Почепцов; за ред. А. В. Морозова. – М.: Фел-бук, К.: Ваклер, 2001. – 352 с.

6. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посіб. – 3-тє вид., випр. і доп. / Г. Г. Почепцов . – К. : Знання, КОО, 2006. – 327 с.

7. Тихомирова, Є.Б. Зв'язки з громадськістю [Текст] : навч. посіб. / Э. Б. Тихомирова. – К.: НМЦВО, 2001. – 287 с.

8. Шкондин, М.В. Система средств массовой информации. [Текст] / М.В. Шкондин. – М., 2000. – 194 с.