

Секция «Журналистика»

Эволюция источников информации деловых СМИ. Роль служб по связям с инвесторами в коммуникации с журналистами

Разумова Мария Андреевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: maria1307@mail.ru

На сегодняшний день в России деловая журналистика является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов системы средств массовой информации. С учётом растущего спроса читательской аудитории на финансовые данные, СМИ вынуждены обращаться к сведениям, рассчитанным на профессиональных участников инвестиционного сообщества. Традиционного арсенала средств: пресс-релизов, заявлений компаний, интервью с руководителями становится явно недостаточно. Отчётность, показатели развития, решения, принятые на совете директоров, котировки компании, данные по заключённым ею сделкам – сейчас объекты интереса деловых СМИ. До недавнего времени основным каналом, через который осуществлялось общение журналистов и компании, выступали службы по связям с общественностью (PR-службы). Однако с ростом журналистского интереса к финансовой информации многие компании вовлекают в данную коммуникацию службы по связям с инвесторами (IR-службы).

Investor Relation (IR) – это вид стратегической деятельности компании, включающей вопросы раскрытия информации, финансовой политики и предоставления существующим и потенциальным инвесторам сведений о текущем положении дел в компании и о её перспективах. PR- и IR-службы взаимосвязаны и дополняют друг друга. Если служба по связям с общественностью стремится сформировать доверие к компании и бренду, то смысл IR заключается в стремлении к построению стратегического доверия к компании со стороны всего инвестиционного сообщества. Таким образом, в текущих условиях для компаний раскрытие информации становится не только средством общения с инвесторами, но эффективным способом коммуникации с журналистами, а также новым инструментом укрепления своей репутации.

Однако существует ряд проблем, без решения которых коммуникации с журналистами деловых изданий не будут продуктивными и могут создать дополнительные репутационные риски для компании. Во-первых, усиление внимания большинства СМИ к экономическим проблемам привело к повышению спроса на журналистов, специализирующихся на финансовой тематике – экономистов, специалистов в области бизнеса, коммерции, финансов и банковского дела. В настоящее время редакции деловых изданий испытывают острый дефицит специалистов в данной области с приемлемым уровнем компетенции. Достижение положительных результатов при коммуникации со СМИ и повышение уровня финансовой грамотности журналистов невозможно без участия PR- и IR-служб. В то же время эксперты по связям с общественностью и связям с инвесторами часто не оказывают должного разъяснения своих позиций по интересующим корреспондентов темам. Важность пояснений и оказания помощи журналистам особенно важна с учётом недостаточной финансовой образованности и большинства инвесторов, для которых публикации в СМИ имеют одно из определяющих значений при

принятии инвестиционных решений. Во-вторых, службы по связям с общественностью часто не учитывают в своей информационной стратегии специфические особенности конкретного СМИ, что приводит к взаимной неудовлетворенности конечным материалом как журналиста, так и компанию.

Сотрудничество служб по связям с инвесторами и служб по связям с общественностью – ключевое условие успешного управления корпоративной репутацией и появления в СМИ объективных и качественных материалов. Конечным результатом этого взаимовыгодного сотрудничества должно стать укрепление репутации и имиджа компании и, как следствие, привлечения в неё большего числа инвесторов и клиентов. А для деловых СМИ главным плюсом будет повышение качества целевой аудитории: чем быстрее развивается журналистика и средства распространения информации, тем более массовой и одновременно более грамотной становится их аудитория. Достижение всех вышеупомянутых целей абсолютно реально.

Литература

1. Варганова Е. Л. Основы медиабизнеса. М.: Аспект Пресс, 2009. – 359 с.
2. Василенко А. Б. Пиар крупных российских корпораций. – 2-е изд. - М.: ГУ ВШЭ, 2002. – 304 с.
3. Гриффин Э. Управление репутационными рисками. Стратегический подход. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 240 с.
4. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004. – 287 с.
5. Коул Б. Новые подходы к отношениям с инвесторами. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 251 с.