**Федеральное агентство по образованию Российской Федерации**

**Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**«Кубанский Государственный Университет»**

**Кафедра печати и рекламы**

**Дипломная работа**

**PR в средствах массовой информации как инструмент формирования повестки дня (на примере прессы Краснодарского края)**

Работу выполнил

И.Н. Михеев

факультет журналистики,

специальность 030601 – «журналистика», ОФО

Научный руководитель

доктор филол. наук, профессор

Н.П. Кравченко

Нормоконтролер

М.Л. Драбкина

Краснодар 2010

**Содержание**

Введение

1. Сущность и содержание PR в средствах массовой информации

1.1 Определение, цели и методы PR

1.2 PR и средства массовой информации

1.3 Основы конструирования повестки дня в средствах массовой информации

1.4 Структура повестки дня

2. Формирование повестки дня в краснодарской прессе, с помощью средств PR

2.1 «Кубанские новости», как тип издания

2.2 Анализ формирования повестки дня, в региональном печатном издании «Кубанские новости»

Заключение

Список использованных источников

**Введение**

В настоящее время в области взаимодействия «PR-СМИ» происходят постоянные изменения стратегий и методов, и проблематика данного исследования по-прежнему несет актуальный характер. Еще больший актуальный характер с точки зрения научных исследований приобретает взаимодействие «PR-СМИ Краснодарского края».

Представляется, что анализ тематики PR в СМИ Краснодарского края достаточно актуален и представляет научный и практический интерес.

Характеризуя степень научной разработанности данной проблематики, следует учесть, что данная тема уже недостаточно анализировалась у различных авторов в различных изданиях: учебниках, монографиях, периодических изданиях и в интернете. При изучении литературы и источников отмечается недостаточное количество полных и явных исследований тематики PR в СМИ Краснодарского края.

**Научная значимость** данной работы состоит в оптимизации и упорядочивании существующей научно-методологической базы по исследуемой проблематике – еще одним независимым авторским исследованием. Практическая значимость данной темы состоит в анализе проблем как во временном, так и в пространственном разрезах.

С одной стороны, тематика исследования получает интерес в научных кругах, в другой стороны, как было показано, существует недостаточная разработанность и нерешенные вопросы. Это значит, что данная работа помимо учебной, будет иметь теоретическую, так и практическую значимость.

Определенная значимость и недостаточная научная разработанность проблемы PR в СМИ Краснодарского края определяют научную новизну данной работы.

Теоретико-методологическую базу исследования составили четыре группы источников. К первой отнесены периодические печатные издания Краснодарского края по исследуемой проблематике. Ко второй отнесены учебная литература (учебники и учебные пособия, справочная и энциклопедическая литература, комментарии к законодательству). К третьей отнесены научные статьи в периодических журналах по исследуемой проблематике. И к четвертой отнесены специализированные веб-сайты по данной проблематике.

Эмпирическую базу составил практическая информация касательно PR в СМИ Краснодарского края и, в частности, издание «Кубанские новости».

При проведении исследования по данной теме были использованы следующие **методы исследования**:

- анализ существующей источниковой базы по рассматриваемой проблематике (метод научного анализа).

- обобщение и синтез точек зрения, представленных в источниковой базе (метод научного синтеза и обобщения).

- моделирование на основе полученных данных авторского видения в раскрытии поставленной проблематики (метод моделирования).

Будущие исследования PR и СМИ также актуальны в целях постоянного и обоснованного решения проблемы данной работы.

Результаты могут быть использованы для будущих исследований PR в СМИ Краснодарского края.

**Объект работы** - PR в СМИ Краснодарского края.

**Предмет исследования** – Пресса Краснодарского края.

**Цель работы** – изучение темы PR в СМИ Краснодарского края как инструмента формирования повестки дня.

Поставленная цель определяет **задачи** исследования:

1. Рассмотреть теоретические подходы к PR в СМИ Краснодарского края;

2. Выявить основную проблему PR в СМИ Краснодарского края как инструмента формирования повестки дня;

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Во введении обоснована актуальность выбора темы, определены предмет, объект, цель и соответствующие ей задачи, охарактеризованы методы исследования и источники информации, показаны научная и практическая значимость, выявлена проблема и поставлена гипотеза.

В первой главе рассмотрены наиболее общие определения и понятия, которые дают характеристику PR с теоретической точки зрения. Охарактеризованы методы PR, используемые для формирования повестки дня.

Вторая глава – практическая часть. Здесь на примере печатного регионального издания «Кубанские новости», выявлены основные проблемы PR в средствах массовой информации и способы их решения. Проведен анализ основных методов PR, использованных в газете «Кубанские новости» при формировании повестки дня.

Результаты исследования могут быть применены на практике.

**1. Сущность и содержание PR в средствах массовой информации**

**1.1 Определение, цели и методы PR**

PR (Public relations) в переводе с английского означает «общественные связи», «рассказ для публики», «общественные отношения», «изучение и формирование общественного мнения». Возникновение и развитие PR было обусловлено законами, традициями и потребностями общества. Широко развита «PR-индустрия» в Великобритании. Английские специалисты дают следующее определение PR:

PR *—* управляемый процесс коммуникации c обществом, призвание которого информировать общественность о деятельности организации с коммерческими, специальными или иными целями. Цели же эти должны быть ясными, социально полезными, а информация по их достижению — точной и без пропагандистской окрашенности.

Никакой «китайской стены» между PR и прямой рекламой не существует, хотя имеются существенные различия. PR — искусство создавать во внешней среде условия, обеспечивающие успех и связанные с ценностями, лежащие вне свойств продукции, имеющими положительное общечеловеческое значение. PR — это непосредственное общение с массами, «клей», который вяжет к организации потребителей.

В качестве азов PR следует назвать следующие:

Руководители предприятий, бизнесмены, предприниматели и менеджеры должны сформировать философию деятельности организации (ради чего создана, какие полезные обществу услуги, напрямую не связанные с получением прибыли, готова оказывать и т.д.).

Работа по поддержанию связей с общественностью должна базироваться на национальном менталитете, социальных исследованиях, идеологической схеме воздействия на массовое сознание. Она отлична от рекламы в прямом понимании этого термина и не может оцениваться конкретными коммерческими результатами. PR — это обеспечение благополучия организации как в ближайшем, так и в отдалённом будущем.

Персонал организации должен осознавать, что только при добрых отношениях с окружающим миром, при благоприятном общественном мнении можно достичь максимума реализации коммерческих целей.

Недопустимо неподчинение обществу, публике.

Генеральная цель PR *—* формирование ситуации успеха организации в обществе.

Основные цели:

1. Позиционирование объекта PR (от англ. position — положение, нахождение) — создание и поддержание (воспроизводство) понятного, благоприятного и управляемого имиджа.

2. Повышение имиджа — после квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к повышению (возвышению) имиджа, используя ранги показателей имиджа и ранжируя их по степени значимости.

Антиреклама, т.е. снижение имиджа. Снижать имидж легче, чем возвышать, т.е. позиционировать достоинства. Цель антирекламы — уменьшить приток клиентов в том случае, если фирма не в состоянии всех удовлетворить, а обижать отказом не желательно. В этом случае следует разъяснять клиентам существующие проблемы.

Отстройка от конкурентов — как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого (или позиционирование своего объекта PR на фоне конкурентов). Отстройка может быть явной и скрытой (например, зачем пить плохой кофе, если можно пить хороший чай).

Контрреклама (или «отмыв») — восстановление случайно сниженного имиджа. Опровержение недобросовестной (неэтичной, заведомо ложной) и иной рекламы конкурентов. Контрреклама распространяется с целью ликвидации негативных последствий недобросовестной рекламы, устранение противоречий. Контрреклама обязательно должна быть дана вовремя, тогда она эффективна вдвойне.

Изучение влияния внешней среды на деятельность организации: отслеживание изменений в государственной политике, международном положении, общественном мнении, настроении масс — потенциальных пользователей. Исследование демографических, культурно-этических и других факторов. Преодоление «барьеры недоверия» к фирме и её продукции путём влияния на стереотипы и сознание людей. Поиск, изучение и выявление спонсоров и инвесторов.

PR в маркетинге

В течение нескольких последних десятилетий в развитых странах социально-этичный маркетинг стал доминирующей концепцией товаропроизводства. Российский бизнес ещё только вступает в эпоху социально-этичного маркетинга, осваивая правила рыночной экономики методом проб и ошибок.

Социально-этичный маркетинг предлагает взаимодействие организации с различными группами общественности. Не случайно PR стали пятым по счёту элементом «пи» маркетингового комплекса, наряду с «product» (продукт), «price» (цена), «promotion» (продвижение), «place» (место). Объединение пяти элементов в маркетинговый комплекс означает, что все решения организации, работающей на рынке, должны приниматься с учётом комплексной взаимосвязи. Выживание, устойчивость и процветание компании на рынке, а теперь уже и в обществе, определяется чёткой проработкой каждого из пяти элементов в их взаимосвязи и взаимозависимости.

PR отличается от «продвижения» тем, что продвигает не столько продукт на рынке, сколько саму организацию в общественном сознании. Если продвижение работает преимущественно с потребителями, то PR — с более широкой общественностью, где потребители — не единственная и не самая значимая аудитория. Если продвижение использует платное средство информирования — рекламу, то PR практически бесплатны для источника. СМИ заинтересованы в качественной PR-информации, поскольку продают то, что получено бесплатно, подписчикам и другим потребителям.

Маркетинговые коммуникации

Аналогом «продвижения» в широком смысле в маркетинге является термин «маркетинговые коммуникации». Маркетинговые коммуникации — один из разделов дисциплины «маркетинг». Значение маркетинговых коммуникаций в теории и практике российского маркетинга постепенно растёт вместе с осознанием роли коммуникаций в решении конкретных проблем организаций и предприятий на российском рынке.

Успех продукта на рынке достигается решением комплекса задач. Отличный дизайн, эффективное производство, рациональная цена, продуманная сеть распространения товара ещё не достаточны для достижения необходимой части целевого рынка. Маркетинговая задача не закончена без информирования целевого рынка о продукте, месте его приобретения и о самом производителе. Необходимо убедить максимальное количество людей в существовании достоинств продукта. Кроме того, нужно сформировать или усилить предрасположенность купить продукт определённого числа покупателей. Информирование, убеждение, изменение предрасположенности купить продукт — таковы цели маркетинга, реализуемые программой коммуникации компании.

Для достижения этих целей организации используют четыре основных средства маркетинговых коммуникаций: рекламу, личные продажи, продвижение продаж и PR.

В последние годы PR усиливает своё значение в комплексе маркетинговых коммуникаций. В эпоху социально- этичного маркетинга американские компании увеличивают долю затрат на PR за счёт снижения относительной доли рекламы в суммарных затратах на маркетинговые коммуникации.

Построение и ведение успешных коммуникаций — в менеджменте, маркетинге и PR — требует специальных знаний основ теории коммуникаций.

Определение коммуникации универсально для PR, менеджмента и маркетинга.

Коммуникации — это обмен информацией между двумя или более людьми.

Значимость коммуникаций как сферы деятельности области знаний в развитых странах растёт. Самая простая модель коммуникации — это S-M-R, где S (source) — источник, посылающий сообщение M (message) получателю — R (receiver). R и S соединяет обратная связь.

Функции PR в современных коммуникациях состоит в кодировании и декодировании сообщения, отсылаемого источником

Источник — это лицо или организация, генерирующее сообщение. Обычно источник имеет представление о том, как бы он хотел, чтобы сообщение интерпретировалось получателем. Однако результат интерпретации, т.е. толкование сообщения получателем, определяется рядом факторов, и прежде всего, кодированием.

Кодирование — это представление идеи, которую стремится донести до получателя источник, в кодах или символах. Кодирование должно обеспечить интерпретацию сообщения получателем в соответствии с целью коммуникации, поставленной отправителем.

Сообщение — это закодированная идея, то, что хотел сообщить источник получателю.

Поскольку коммуникация — целенаправленное действие, важно знать, что же составляет сообщение. В числе ведущих компонент сообщения три: содержание сообщения — что оно, собственно сдержит — мысли, аргументы, доводы, факты; средство передачи (канал) сообщения, — телевидение, личная встреча, газета, журнал, радио, уличный щит, публичное выступление; личность, делающая сообщение. Фактор принятия, симпатии к личности играет важную роль.

Декодирование сообщения — это перевод его на язык получателя. Декодирование определяется личным восприятием получателя, его способностью распознавать и интерпретировать коды, использованные для передачи идеи. Поэтому декодирование носит в определённой степени субъективный характер.

Получатель — лицо или группа лиц, принимающих сообщение. Принимающий сообщение, вне зависимости от его реакции — неотъемлемый элемент коммуникации, без него коммуникации нет. Реакция получателя определяет результативность коммуникации, — т.е. степенью достижения цели с учётом затраченных усилий. Успех, или результат коммуникации может быть различным. Сообщение может создать или изменить отношение публики к предмету коммуникации. Обратная связь, позволяющая оценить результативность сообщения, часто игнорируется практиками ПР. обратная связь должна быть идентифицирована, даже если никаких явных действий получателем не предпринято. Люди могут понять сообщение и передать его дальше, не предприняв активных действий.

Управление коммуникациями предполагает знание их особенностей, специфики информационного воздействия различных видов коммуникации.

Отношения со средствами массовой информации

Поддержание отношений с прессой не входит в обязанности организации, но если деятельность последней вызывает интерес общественности, средства массовой информации будут помещать о ней материалы и сообщения. Если же при этом прессе будет оказано содействие, то это значительно снизит вероятность искажения и неточностей в сообщениях. Кроме того, отношения с прессой используются в целях рекламы.

Популярные издания обычно предпочитают сенсационные сообщения тем, которые описывают запланированные события. Разобравшись в потребностях газет, журналов, радио- и телепрограмм, можно найти много способов обратить на себя внимание. Пресса всегда приветствует любую статью или информационное сообщение, содержащее элемент новизны, лишь бы материал был достоверным и своевременным. Доверительные начала, достоверность и своевременность — вот те основы, на которых администрация предприятия должна строить свои отношения с mass media.

От имени администрации в отношения со средствами массовой информации вступает ответственный за связь с прессой. Он решает три основные задачи:

- предоставлять материалы для печати, по которым затем пишутся статьи, очерки, репортажи и т.д.;

- отвечать на запросы прессы и предоставлять комплексные информационные услуги;

- следить за сообщениями печати, радио и телевидения, оценивать результаты, принимать по необходимости меры к исправлению ошибок, выступать с соответствующими опровержениями.

Ответственный за связь с прессой обязан обеспечить непрерывный поток новостей, исходящих от организации. Помещение статей — весьма эффективный способ привлечь внимание общественности к предприятию и его деятельности.

Наиболее распространённый способ подачи информации прессе — информационное сообщение, или пресс-релиз.После написания его направляют обычной почтой или по каналам компьютерной связи в различные газеты и периодические издания, на радио и телевидение. Главное требование, предъявляемое к пресс-релизу, заключается в том, что он должен быть ясным, без двусмысленностей.

Другим способом общения со средствами массовой информации являются пресс-конференции. Они проводятся обычно в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать какие-либо образцы или другие предметы или же когда речь идёт о важной теме, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы. Пресс-конференции дают также прекрасную возможность для распространения информации, которую по тем или иным соображениям нежелательно распечатывать.

*Печатная продукция в PR*

Под печатной продукцией понимаются различные бланки, визитные карточки, счета и прочие печатные материалы, не имеющие непосредственного отношения к PR, но играющие значительную роль при формировании организацией собственного стиля.

Печатное слово ещё долго будет служить основным средством общения любой организации со своими клиентами, контрагентами, акционерами и т.д. Поэтому «собственное лицо» в оформлении печатной продукции является одним из сильнейших средств маркетинговой коммуникации. Собственное лицо может заключаться в эмблеме, в виде и типе шрифтов, цвете или сочетании этих средств. Достаточно привести пример компаний «Кока-Кола» или «Филипп Моррис». Хороший стиль отличается тем, что без изменений используется во всех видах наглядной агитации — от фирменных бланков до бортов автомобилей.

Специалистам по PR не обязательно владеть профессиональными знаниями в области книгопечатания, но совершенно необходимо осознавать его важную роль. Выбор правильных шрифтов и бумаги, способа печати и полиграфических приемов является слагаемым успеха PR в области печатной продукции.

*Фотосредства в PR*

Использование фотографии в публичной деятельности имеет большое значение. Прежде всего, фотография создаёт впечатление достоверности и имеет притягательность, которой не обладает печатный текст. В наше время крайне редко встречаются материалы без фотографий и иллюстраций, если они грамотно подготовлены. Фотографии используются при оформлении годовых отчетов компаний, рекламных проспектов, газетных репортажей, при выпуске иллюстрированных изданий, организации фототек.

*Реклама в PR*

Логически реклама является составной частью PR, поскольку она оказывает влияние на образ компании в глазах общественности. Необходимо, чтобы компания имела достойный уровень, а общественность знала о приносимой ею пользе. Именно это лежит в основе так называемой рекламы «престижа», или «институциональной» рекламы.

Существуют два вида рекламы «престижа». Первый ставит перед собой задачу проинформировать общественность о том вкладе, который компания вносит в благосостояние страны. Второй вид рекламы использует не столь прямой подход: он сводится к предоставлению информации по тем вопросам, которые интересуют общественность; при этом название компании-спонсора просто упоминается.

*Управление и контроль PR*

Специалисты в области PR насчитывают сотни мероприятий, по праву включаемых в PR. Естественно, что каждая организация выбирает те из них, которые могут быть выполнены, квалифицировано и со временем принесут наибольшую пользу.

При подготовке материалов PR должны учитываться психологические мотивы, под воздействием которых может быть достигнута желаемая для организации реакция общества, ибо именно мотив выполняет роль двигателя человеческих поступков и поведения в целом. Иными словами, должна быть сформирована и целенаправленно осуществляться идеологическая схема воздействия на массовое сознание. Целью воздействия PR должно быть всё общество, связанное единым менталитетом. Таким образом, PR должны базироваться на результатах социологических исследований.

Схема действия мероприятий PR: привлечь внимание => вызвать интерес => снять напряжённость и недоверие => инициировать желание => побудить к желательному действию.

Успешной реализации генеральной цели PR в значительной степени способствует конструирование и постоянное совершенствование положительного имиджа организации. А это требует выявления, определения и ранжирования значимых показателей, влияющих на имидж и/или характеризующих его. Имидж, как правило, нацелен на влияние, как минимум, на две группы субъектов — на общество потенциальных пользователей с их общественными структурами и на деловых партнёров. При этом каждая из групп обладает своим набором запросов, предложений и ожиданий. Развитие имиджа является сегодня одной из важнейших стратегических задач организации. Вопросы PR необходимо рассматривать именно в этом контексте.

Как и всякая деятельность, PR нуждаются в управлении и контроле. Предпринимателям и менеджерам предлагается модель процесса управления и контроля PR.

Мощным средством повышения эффективности PR является работа на уровне подсознания людей. Чтобы добиться от определённого среза общества понимания и расположения, действовать прямым убеждением не всегда обязательно, а порой и не эффективно. Это ещё раз подтверждает важность осуществления PR.

Очень не просто определить прямой экономический успех от мероприятий PR. Но сам факт, что такой эффект существует, бесспорен. Практика бизнеса показывает, что наибольших успехов в экономике добиваются организации, осуществляющие значительные вложения в создании общей благоприятной среды, развитии имиджа и делающие это профессионально.

В нормальных рыночных отношениях без обращения к профессионалам PR не работает ни одна приличная структура, заботящаяся о своей репутации и долговременном успехе деятельности. Специалистам PR предъявляются жесткие требования, основными из которых являются:

- знать менталитет;

- владеть экономической, политической, социальной и демографической ситуациями;

- мыслить и говорить с общественностью на понятном («родном») языке;

- уметь работать творчески, исходя из складывающихся условий;

- владеть искусством делового общения, этикета, особенностями отношений со СМИ; знать стереотипы клиентов; уметь убеждать аудиторию и завоёвывать расположение общественных групп; владеть техникой невербального общения;

- знать теоретические основы PR и обладать опытом организации и проведения мероприятий PR по связям бизнеса с обществом;

- участвовать в маркетинге, способствовать инвестированию, создавать имидж предпринимателя, организации, продукции.

*PR в России*

PR представляет собой многогранную деятельность, которая объединяет множество направлений, приёмов и инструментов. Это и наука, имеющая свои непреложные законы, методологию, принципы и приёмы, и одновременно искусство. Практика связей с общественностью имеет целью достижение и поддержание взаимопонимания между какой-либо организацией или структурой и общественностью. Естественно, что такую серьёзную управленческую функцию не мог не взять на вооружение маркетинг.

В маркетинговой деятельности усилия в рамках PR направлены на формирование и развитие наиболее оптимальных форм взаимоотношений между организацией или личностью и обществом, на создание позитивного восприятия продукта, услуги или персоны в массовом сознании. Немаловажной задачей PR подчас становится изменение, улучшение или даже спасение имиджа той или иной структуры или личности.

Во всём мире без поддержки служб по связям с общественностью не обходится ни одна сколько-нибудь серьёзная коммерческая структура. Более того, последние данные свидетельствуют о том, что в ближайшие пять лет в мире ожидается существенное расширение индустрии PR. Международный комитет ассоциации агентств PR сообщил, что если в 2000 году число сотрудников в PR - компаниях возросло на 25%, то в 2004 г. — уже на 30%. И динамика эта сохраняется. Основной объём доходов PR - агентств обеспечивают частные компании — свыше 80%, на долю общественного и государственного секторов приходится около 13%. В мире лидирующее место по объёмам обслуживания фирмами PR занимают следующие рынки: телекоммуникации; потребительские товары и товары и услуги. Основной объём деятельности PR приходится на работу со СМИ (35%) и на корпоративные коммуникации (около 28%).

В России же о PR заговорили всерьёз лишь несколько лет назад, с того момента, когда начал формироваться рынок.

PR — как реклама, сейлз промоушн и директ-маркетинг — является составной частью системы маркетинговых коммуникаций. Российский бизнес в массе своей ещё не пришёл к пониманию сути PR, осознанию её важности для успешного маневрирования на рынке. Чаще всего эту часть маркетинговой деятельности компании ограничивают размещением текстовой рекламы в средствах массовой информации или вообще подменяют одно понятие другим. Тем не менее, на практике между рекламой и PR есть существенная разница. Рекламное агентство в принципе занимается тем, что изготавливает и размещает рекламные материалы в СМИ. PR создаёт информационный повод и делает возможным его реализацию. Реклама занимается продажей товаров и услуг, в то время как PR направляет свои усилия на достижение понимания и благоприятного отношения к организации и тем самым к её товарам.

Кроме того, между ними существует разница в стоимости услуг. Реклама — это оплаченное по жёстким (в условиях России всё более возрастающим) тарифам место или время в СМИ. Приёмы PR — семинары, пресс-конференции, презентации, демонстрационные показы, пресс-релизы и т.д. — по сути, являются малозатратными (по сравнению с рекламными) обращениями к целевой потребительской аудитории. Более того, существуют ситуации, когда маркетинговый успех достигается исключительно средствами PR. Например, если организация продвигает свой товар на новый сегмент рынка. В этом случае потенциальный потребитель проявит заинтересованность, если получит предварительно достоверную информацию из программы новостей, из журнальной, газетной статьи, а не из рекламы.

Практика PR в России заметно отличается от западной, что объясняется спецификой рыночной ситуацией в стране. Однако подавляющее большинство клиентов солидных PR-агентств — крупные зарубежные компании. Это объясняется тем обстоятельством, что многие из них уже приобрели печальный опыт проведения в России PR-акций по рекомендациям иностранных специалистов, которые пытаются применить в странах СНГ технологии, единые для всех цивилизованных стран Запада. Поскольку слишком часто эти технологии по непонятным для них причинам не приводят к желаемым результатам, зарубежные компании всё чаще прибегают к услугам чисто российских фирм, хорошо ориентирующихся в местных условиях.

Главная причина такого положения заключается в полном отсутствии в России инфраструктуры PR, сложившейся за рубежом, а также в самой системе российского рынка, который отличают нестабильность, непредсказуемость и высокая динамика изменений законодательной базы. Специфика функционирования отечественного рынка определяет и специфику деятельности в сфере PR. Западный бизнес начинает это понимать.

Российский бизнес в массе своей не пришёл как к пониманию сути PR, так и к осознанию его важности для успешного маневрирования на рынке.

Во-первых, эта часть маркетинга в лучшем случае приравнивается к размещению в СМИ текстовой рекламы. Более того, PR обычно не включается в маркетинговые программы. Впрочем, многие компании в России обходятся и без маркетинга. По результатам опроса московских бизнесменов, около 60% не смогли ответить на вопрос, что такое PR.

Во-вторых, специфика российского бизнеса (определяемая, прежде всего национальным менталитетом) такова, что отечественные компании начинают осознавать необходимость налаживания связей с общественностью только тогда, когда они оказываются в кризисной ситуации.

В-третьих, на рынке действуют фирмы, предлагающие услуги PR, но не способные обеспечить их реализацию на профессиональном уровне, что снижает доверие и интерес к возможностям PR у молодого российского бизнеса.

Всё это указывает на необходимость разработки сугубо российских методик PR, в которых зарубежные технологии применялись бы в качестве основы и ориентира, но большее внимание уделялось бы изучению сложившихся в стране реалий и способов эффективной профессиональной деятельности в них.

В действительности PR является теневой формой маркетинга, многие документы по проектам проходят под грифом «не для распространения», зачастую организации заключают отдельный договор с PR - агентством о сохранении тайны. Это объясняется тем, что для выбора и осуществления необходимых и эффективных программ требуется всесторонний анализ сложившейся ситуации, а значит и доступ к информации. Поэтому агентства, как правило, не спешат делиться своими технологиями.

Тому есть и другая причина - оригинальность решения проблемы в каждом отдельном случае, что является, пожалуй, основным критерием качества работы в сфере PR.

Так что не следует верить тем, кто выносит на публичное обсуждение методики своей работы. Чаще всего это свидетельствует о следующем: либо агентство ощущает серьёзную потребность в рекламировании самого себя, либо у него просто нет оригинальных идей и оно работает в соответствии с привычными шаблонами.

В российских условиях очень часто снижению качества PR активно способствует сам заказчик своими неумелыми и неквалифицированными действиями. Главная ошибка последнего - в неумении разделить маркетинговый процесс на составляющие, каждая из которых, взаимодействуя друг с другом, обеспечивала бы его непрерывность и содержательность.

Подлинная роль PR обусловлена теми задачами, которые определяют менеджеры по продажам и специалисты по маркетингу. Именно они заявляют стратегические цели компании, а также краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные задачи. Но они не должны заниматься тем, что называется информационной политикой, которая разрабатывается на основе их заявок. Это прерогатива специалистов по технологиям PR. Однако в большинстве своем либо никакой информационной политики нет и в помине, и вся работа со СМИ носит случайный, покупной характер, либо ею занимаются некие унифицированные специалисты, опекающие буквально все аспекты кампании.Хочется обратить внимание, что PR не определяет имидж (это дело рекламы), не вмешивается в содержание разработок по системе продаж. В рамках чётко спланированной программы PR выполняет функцию максимально эффективного доведения до избранных целевых аудиторий тезисов и характеристик в наиболее приемлемой форме наиболее приемлемыми средствами (выбор средств - от пресс-конференций до издания какой-либо периодики - дело PR). Иначе говоря, PR определяет и проводит необходимую информационную политику в рамках задач, поставленных маркетологами и специалистами по продажам.

В данное время в России сложилась такая ситуация, что использование PR более популярно в политике и госструктуре, чем в коммерческой сфере. Службы по связям с общественностью в государственных органах стали образовываться совсем недавно, но за довольно короткий срок сложились команды разносторонне образованных, компетентных специалистов.

**1.2 PR и средства массовой информации**

Особую роль в PR-процессе играют средства массовой информации. В наши дни, в эпоху информационного общества, в достижении деловых целей особенно значим фактор благоприятного отношения общественности к продвигаемому объекту. Поэтому ставки на такого рода услуги особенно велики. Бурно процветает заказная информация: в эфире и на страницах печатных изданий появляется оперативная и хорошо аранжированная информация, источники которой пожелали остаться неизвестными.

Существует ли у общественного мнения защита от вполне естественного стремления претендентов на власть к манипулированию, чтобы получить признание и поддержку? Есть ли у сегодняшнего общества шансы защитить себя от прихода к власти организованной преступности и лоббирования финансово-промышленных групп. В перестроечные годы с провозглашением гласности и свободы печати снизился государственный контроль за прессой. В тоже время новый психологический тип журналиста и система саморегулирования в СМИ еще в становлении.

В демократическом обществе СМИ являются гарантами экологической чистоты информационного пространства. Периодически журналистское сообщество, борясь за чистоту жанра, клеймит позором заказные материалы, не забывая при этом упрекнуть в инициировании компроматов представителей смежной профессии, а именно специалистов по связям с общественностью. Действительно, PR, в отличие от журналистики - всегда заказная работа в информационном пространстве. Цель ее - побудить элиту и массовую аудиторию поступать в соответствии с интересами заказчика, формирование пристрастий лидеров СМИ.

Информационное пространство - это область общей профессиональной ответственности журналистов и специалистов по связям с общественностью. При этом PR несет ответственность за экологическую чистоту своей методологии и технологии, а СМИ призваны обеспечивать прозрачность, гласность самой сферы public relations, как и любой другой.

Один из первых описанных кризисов в отношениях с общественностью произошел в 1906 году. Айви Ледбеттеру Ли было поручено помочь компании «Антрацит Коул Роудз энд Майи» предотвратить назревавшую забастовку.

Молодой Айви Ли разослал редакторам городских газет свою историческую «Декларацию о принципах» и сделал первое заявление для печати. Вот что он писал:

«Это не секретное пресс-бюро. Вся наша работа делается в открытую. Наша цель - давать новости. Но это и не рекламное агентство. Если вы считаете, что какой-нибудь из наших материалов больше подошел бы для вашего рекламного отдела, не пользуйтесь им. Наши материалы точны. По любому из освещаемых вопросов можно получить дополнительную информацию, мы с радостью поможем любому редактору лично проверить достоверность любого из упомянутых фактов. По первому требованию любой редактор сможет получить исчерпывающие сведения о тех, от чьего имени распространяется статья. Словом, наша цель заключается в том, чтобы откровенно и открыто, от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес. Корпорации и общественные институты распространяют большое количество материалов, в которых теряется элемент новизны. Но, несмотря на это для общественности так же важно получить эту информацию, как и для самих учреждений, распространить ее. Я распространяю только те материалы, достоверность которых я сам бы с радостью помог проверить любому». [21]

Это заявление ознаменовало революцию в отношениях между деловыми кругами и общественностью. Пренебрежительное отношение к общественности, которое ранее бытовало повсеместно, стало вытесняться желанием информировать ее.

Несмотря на то, что динамика развития политического режима в России - объект постоянного внимания и изучения политологов, взаимоотношения средств массовой информации и власти до сих пор остаются малоисследованными. Вокруг оценок, которые высказываются по этому поводу, гораздо больше мифов и эмоций, нежели трезвого и беспристрастного анализа. Незнание реальной модели функционирования СМИ в нашем обществе препятствует формированию демократических перспектив. Связь отечественных средств массовой информации с политической властью и бизнес-элитой предопределила специфику их развития в постсоветской России. Финансовая независимость стала определяющим фактором экономической модели большинства российских изданий, не оставляющей шансов серьезной журналистике удержаться на плаву.

Коммерциализация СМИ - это нормальное явление. Они должны быть сильными в экономическом отношении, чтобы давать объективную информацию. Истоки коммерциализации прессы в том, что информация превращается в товар, выгодно продаваемый аудитории. Большую финансовую поддержку СМИ оказывает рекламный бизнес. Массовость потребляемой информации обуславливает благополучие и рост капитала не только в сфере масс-медиа, но и во многих других промышленных областях.

Это сближает и объединяет коммерческие проблемы СМИ с проблемами индустриального процесса в целом и создает веру в приоритетное значение экономических факторов развития информационной деятельности. И поэтому главным условием ее свободы и независимости от разных форм контроля объясняются коммерческие самообеспеченность и самоокупаемость. Однако есть и негативная сторона этого явления. В погоне за вниманием публики в материалы включаются сенсационные сообщения, содержащие шокирующие сведения.

Л. М. Землянова пишет: «Результаты анализов показывают, что в условиях монополизации информационного капитала присущие ей «инклюзивные» тенденции экономического господства оказывают на СМИ не менее сильное давление, чем такие традиционные «эксклюзивные» меры, как разного рода запреты, преследования, гонения, связанные с идеологическими причинами. Сторонники монополизации усматривают в «инклюзивности» залог объективности информации и повышения ее коммуникабельности. Противники же опровергают такие концепции, собирая факты, что монополизированная в крупных транснациональных масштабах информация не свободна от идеологического контроля». [19]

Многоканальный информационный поток обеспечивает более полную картину действительности. Г. Шиллер пишет: «Информационные монополии ограничивают информационный выбор во всех сферах своей деятельности. Они предлагают лишь одну версию действительности - свою собственную». [22]

В таких условиях особенно остро встает вопрос о свободе и независимости СМИ. Основой свободной деятельности является возможность принимать решения самостоятельно. Свобода прессы - это не вседозволенность, а социальная свобода. Она условна, что выражается во многих исключениях из правил. Законом запрещается публиковать искаженные факты, вмешиваться в личную жизнь.

Журналисты, сами того не осознавая, корректируют себя, определяя, что может быть напечатано, а что нет. Природа корпоративного духа предполагает добровольное объединение профессионалов на основании принятия ими правил честной игры. «Честная игра» - это система ценностей, ставящих акцент на ответственном поведении при сборе информации, точности при подготовке материала, признание контроля в качестве некой внутренней ограничительной функции создателей и распространителей новостей. В их основе лежит представление о наилучшем выполнении профессионального долга в соответствии с принятыми в обществе понятиями о добре и зле в их применении к журналистской деятельности.

Эти правила обычно закреплены в корпоративных этических кодексах, которые формируют общие принципы нравственного поведения журналиста, и регулируют отношения СМИ и аудитории. Корпоративность обеспечивает удовлетворение материальных и социальных интересов журналистов и, главным образом, их профессиональную свободу за счет включенности отдельных лиц и малых групп в объединение, способное уберечь своих членов от давления государственно-бюрократических и финансовых структур, от жесткости профессиональной конкуренции на информационном рынке.

Некоторые представители российских СМИ надеются на развитие в направлении корпоративности как на естественный процесс, связанный с вхождением средств массовой информации в систему рыночных отношений Как на серьезный шанс для журналистики стать более информативной, менее ангажированной в политико-идеологическом плане. Другие, напротив, связывают тенденцию к корпоративизации, прежде всего с воздействием внешних по отношению к самой журналистике сил. Главным образом, с угрозой монополизации средств массовой информации политической властью или отдельными финансово-промышленными группировками.

Возможны разные варианты в толковании понятия независимости СМИ. Один из них - отказ, от какой либо партийной или идеологической принадлежности либо от поддержки официальной власти страны. Но это еще не независимость, а всего лишь оппозиционность. Настоящая независимость должна быть независимой и от оппозиции.

Вряд ли в реальной жизни любого общества можно добиться абсолютной независимости в отборе и подаче информации. Практический опыт показал, что СМИ неизбежно занимают те или иные позиции, в которых отражаются симпатии и антипатии их редакционного курса. Во всех СМИ редакционная политика основана на чьих-то интересах. Это может быть отражением мнений политических партий, общественных, деловых, культурных, религиозных или каких либо иных организаций и ассоциаций. Разнообразие зависимых СМИ и обеспечивает многоканальный информационный поток.

Кроме давления учредителей на деятельность редакции, лазейкой становятся махинации самого редакционного коллектива. Когда помещают на страницах своего издания некую оплаченную информацию, но, не указывая, что она публикуется на правах рекламы. И, наконец, непосредственно журналист может обманывать редакцию и писать заказные материалы, выдавая их за авторские.

В последних двух ситуациях нередко инициаторами «черного PR» выступают представители PR-рынка, пользуясь своими связями с журналистами. В обычных условиях обмен информацией между представителями СМИ и специалистами по связям с общественностью происходят следующим образом. PR-подразделение создает некое неординарное событие, которое вызывает интерес у представителей прессы.

Оно попадает в выпуски новостей, вызывает интерес у общественности. СМИ стремятся, отвечая потребностям читателей или зрителей, рассказать больше о компании, вокруг которой разворачивается действие. Аудитория узнает некий набор сведений, которые, в идеале, формируют положительный образ в ее сознании.

Объективизм в журналистских материалах базируется, как минимум, на трех точках зрения. Рассказа о себе организации, инициировавшей событие, мнение ее конкурентов или противников, и комментарии независимой стороны.

Коммуникативные стратегии заказных материалов всегда монологичны и укладываются в пять вариантов. Во-первых, это позиционирование, то есть объяснение клиенту, почему ему следует принять точку зрения автора статьи. Во-вторых, это возвышение имиджа заказчика. В-третьих, снижение имиджа конкурента. В-четвертых, это отстройка от конкурента, то есть объяснение аудитории, почему конкурент хуже и чем заказчик лучше. В-пятых, антикризисные программы, контрреклама.

Именно организация информации внутри журналистских и PR текстов снимает, как нам представляется, и разрешает проблему их расслоения. Когда эту проблему решают с позиций общественно значимой и не очень значимой информации, она становится неразрешимой.

В самом деле, открытие нового кафе - это новость или реклама? Ответ не может быть однозначным. Эта и подобные ей ситуации создают множество лазеек для процветания заказных материалов

Формальное сходство журналистских и PR-материалов, позволяющее последним мимикрировать под облик первых, а также использование ими одних и тех же каналов распространения, выдвигает актуальную задачу, поиск в пакете правовых документов о СМИ пробелов, недоработанных моментов, которые позволяют PR-коммуникации использовать журналистские ресурсы.

Одним из них является проблема установления авторства в СМИ. Закон об авторском праве дает возможность заключать договора о публикации произведений в периодической печати в устной форме.

Авторский договор должен быть заключен в письменной форме. Авторский договор об использовании произведения в периодической печати может быть заключен в устной форме. [23]

Таким образом, следов тех условий, на которых осуществлялись публикации материалов можно не оставлять, и для журналистики это положение не составляет никакого криминала. Ведь СМИ как общественный институт - это хор мнений. И чем шире диапазон голосов в этом хоре, тем точнее образ мира. Так настолько ли важна индивидуальность каждого отдельного голоса.

Другое дело с PR. Его голоса не собираются вписываться в общий хор. В лучшем случае - они стремятся к солированию, в крайнем - изменить репертуар хора. Это образная аналогия. Но нам представляется, она характеризует разницу в профессиональной мотивации журналистики и PR.

В целом, в основе PR-профессии лежит корпоративный, а не общественный интерес со всей вытекающей палитрой противоречий. Чаще всего корпоративный интерес связан с коммерцией. А значит, он регулируется разделами Гражданского и Уголовного Кодексов о хозяйственной деятельности. Так как статья 159 Гражданского кодекса предусматривает заключение сделок юридическими лицами, в том числе с гражданами, только в письменной форме. [24]

Другой гранью этих юридических коллизий является ситуация с установлением авторства публикаций.

Для начала необходимо определить кто такой журналист.

Под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию (Статья 2, Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации») [25]

Но созданные для редакции авторские материалы - это, безусловно, творческий труд, авторство. Автор может быть журналистом и наоборот, журналист автором. Это принципиально, с точки зрения хозяйственных отношений. Для читателя же это значения не имеет. Если материал появился на газетной полосе, то это значит, что позиция в нем изложенная разделяется самим изданием. И стандартная фраза редакции, что она не несет ответственность за мнения авторов, чаще всего читателями не замечается. Но для издания эта строка принципиальна и является юридическим прикрытием для поступков, не всегда соотнесенных с общественным благом.

Для того, чтобы стать журналистом нужно либо иметь договор с редакцией, либо получить от нее полномочия. С точки зрения гражданского права - либо договор, либо доверенность. И то и другое - в письменной форме (пункт 1 статьи 182 Гражданского Кодекса)

Сделка, совершаемая одним лицом (представителем) от имени другого лица (представляемого) в силу полномочия, основанного на доверенности, указании закона либо акта уполномоченного на то государственного органа или органа местного самоуправления, непосредственно создает, изменяет и прекращает гражданские права и обязанности представляемого.

Полномочие может также явствовать из обстановки, в которой действует представитель (продавец в розничной торговле, кассир и т. п.). [24]

Получается, что журналист автором становится только тогда, когда существует документ, в силу которого действия этого автора начинают порождать юридические последствия для редакции - именно так определяет закон само понятие «полномочия».

Пока журналист независим, он, вообще-то, не журналист, по крайней мере, в том смысле, который можно было извлечь из определения, данного в Законе о СМИ (статья 2), ибо действует на свой страх и риск. [26] Отсюда ясно, что только вопросы авторских прав, возникающих сами собой, автоматически, в силу создания произведения, статьи, например, могут автоматически же и обязывать к определенному поведению всех тех, с кем автор общается, от собеседников до редакции. При публикации материалов public relations возникают некоторые сложности правового анализа. Прежде всего, необходимо доказать, что материал, о котором идет речь, является рекламой прямо или косвенно. А уж потом начать разбираться с редакцию, автором материала или с персонажем в рамках тех возможностей, которые предоставляет законодательство о СМИ.

Отношения с прессой, пожалуй, являются важнейшей составной частью PR. Их лучше всего строить на доверительных началах. Следует сообщать прессе как можно больше, даже сведения конфиденциального характера, а затем оговаривать, какие моменты нельзя публиковать и почему. Целесообразно культивировать взвешенное отношение к комментариям в прессе. Популярные издания обычно предпочитают сенсационные сообщения сообщениям о запланированных событиях, какое бы значение последние ни имели для процветания страны, области или района. Однако, можно найти много способов обратить на себя внимание печати, если разобраться в потребностях газет и других периодических изданий. Все газеты готовы помещать чисто информационные материалы, даже если они по-разному к ним относятся из-за различий в редакционной политике и читательских привязанностях. Пресса всегда приветствует любую статью или заметку, содержащую элемент новости, лишь бы этот материал был достоверным и своевременным.

Печать публикует также статьи и очерки, которые дают фоновую информацию к новостям, или же статьи и очерки на злобу дня или общего характера. Здесь открываются широкие возможности сотрудничества PR-менов с журналистами в выдвижении на передний план какого-нибудь конкретного интереса. Public relations - это манипулирование новостями на информационном рынке, путем упаковывания их для СМИ с учетом интересов клиента. PR создают информацию, которой пользуются СМИ, заполняют пустоты в области обеспечения общества новостями, помогают разработке «общественной повестки дня». СМИ регулярно используют пресс-релизы, справочный материал, подготовленный отделами PR.

Прессе нужен постоянный приток идей и тем, на которых они могли бы построить свои журналистские произведения, и, как правило, они бывают только рады получить какое-нибудь конструктивное предложение. Такая ситуация открывает возможность для оказания давления на печать, даже для подкупа.

Мировая практика показала, что постепенно между представителями прессы и специалистами по PR складываются отношения, основанные на профессиональной этике. Пресса начинает осознавать значение контактов с организациями: используя эти контакты, можно быстро получить достоверную информацию. Компетентные специалисты в области PR, в свою очередь, высоко оценивают роль представителей прессы в предоставлении общественности взвешенной информации и понимают проблемы, связанные с целесообразностью тех или иных публикаций и ограниченностью места на страницах печати. Еще одна важная деталь заключается в том, что пресса признает роль специалистов по PR в разъяснении руководителям компаний и предприятий, насколько важно быть честным и открытым.

**1.3 Основы конструирования повестки дня в средствах массовой информации**

Средства массовой информации играют все большую роль в конструировании социальной реальности членами общества. Социологи отмечают, что социальный опыт и знания людей складываются из двух основных составляющих: первая предполагает наличие непосредственных контактов, вторая формируется за счет восприятия событий и явлений, опосредованных сообщениями СМК.

Один из вопросов, интересующих исследователей социальных проблем, заключается в том, почему одни ситуации вызывают беспокойство, определяются как проблемы и включаются в повестку дня, устанавливаемую средствами массовой информации, а другие, не менее опасные и угрожающие, не проблематизируются? Позиции той или иной социальной проблемы в «повестке дня» определялись посредством подсчета количества сообщений о данной проблеме в течение месяца, при этом фиксировались только новости о социальных проблемах российского общества, а международная проблематика не учитывалась.

Повестка дня - набор из 5-7 различных тем, предлагаемых новостными СМИ для ознакомления обществу. Темы эти могут быть краткосрочными во времени их присутствия в общей «обойме» новостей (например, репортажи о борьбе с последствиями снегопада, которые идут не более 2—3 дней), среднесрочными (например, подготовка международных соглашений о поставке вооружений, репортажи о невыплатах зарплат, региональные избирательные кампании и др., время присутствия в обойме новостей — от недели до месяца) и долгосрочными (например, борьба с международным терроризмом, время присутствия - несколько месяцев и даже дольше). Конечно, эти временные рамки условны, однако интересно, что чем большее количество информационных фильтров прошло какое-нибудь сообщение, тем больше у него шансов влиться в среднесрочную и долгосрочную повестку дня.

Повестка дня формируется, как правило, самой медиа системой. В этом случае из обзора текущих событий могут «выпадать» факты, не относящиеся к важной для медиа системы тематике в угоду другим, «актуальным» и «сенсационным» фактам, или же, напротив, все периферийные темы и сюжеты сводятся к единому смыслообразующему центру, задающем общий на данный момент контекст и шкалу оценок.

Механизм повестки дня предполагает, что масс-медиа могут оказывать влияние на когнитивный уровень сознания индивидов, что подтверждалось многими социологическими исследованиями. Проблемы, рассматриваемые избирателями как «наименее важные» или «наиболее важные», отражают картину их освещения в СМИ. Кроме того, относительное число людей, озабоченных теми или иными проблемами, довольно точно повторяют расстановку акцентов по тем же проблемам в СМИ. Основными функциями повестки дня являются:

Пробуждение или усиление интереса общества к каким-либо проблемам, персоналиям, учреждениям.

Перемена общественных приоритетов на момент информационной кампании и возможность смены приоритетов программ разнообразных общественно-политических групп, например, партий, чиновников и политиков.

Повышение политической активности и степени артикуляции общественного мнения по важнейшей проблеме, рассматриваемой в повестке дня.

Конечно, манипуляция темами, представленными в текущей повестке дня, не всегда эффективна, особенно, когда речь в них идет о событиях, доступных для проверки. Например, сколько не рассказывай в СМИ работнику бюджетной сферы о том, что государство выполнило финансовые обязательства перед «бюджетниками», он, мало того, что, никогда не поверит этому, если ему самому не выдали зарплату, но еще перестанет доверять тем информационным каналам, которые до него и «для него» доносят подобную информацию. Но в целом, повестка дня оперирует темами, недоступными для проверки обычным гражданином, потому эта манипуляция так часто бывает эффективна.

Основным элементом повестки дня является информационный повод. Информационный повод - это событие, которое может заинтересовать (удивить, шокировать) потребителя информации. Но, прежде чем дойти до «потребителя», это событие должно заинтересовать редакторов СМИ. Таким образом, можно заключить, что информационный повод относится к модели трехуровневой коммуникации.

Среди факторов, выделяющих одно событие на фоне остальных, следует отметить:

- Участие в нем элитных слоев общества.

- Чем больше событие персонализировано, тем выше его шанс оказаться в обойме новостей.

- Чем больше в событии шокирующего и негативного, тем выше его шанс оказаться в обойме новостей.

Для того чтобы событие (новость) стало информационным поводом, необходимо соблюдение некоторых параметров.

У новости обязательно должен быть «главный герой», то есть некое событие должно быть персонализировано. Этот персонаж позволяет публике идентифицировать себя с ним, тем самым, создавая возможность более полного восприятия информации. С другой стороны, невозможно строить новость исключительно на «антигерое». В любом случае, в новости должен присутствовать и положительный герой.

Событие, освещаемое в новости, должно быть исполнено драматизма, в нем должна присутствовать интрига, борьба интересов. Одна из особенностей общественного сознания в том, что шоу, спектакль, представление воспринимается с большей охотой, чем сухая информация.

Событие должно обладать информационной асимметрией: оно должно выбиваться из привычного информационного и коммуникационного ряда.

Событие, развивающееся по обычному сценарию (завязка - хороший и плохой герой - конфликт - победа хорошего над плохим - «хэппи-энд»), привлекает к себе значительно меньше внимание.

Событие должно быть однозначным для массового сознания. Событие, которое невозможно проинтерпретировать однозначно тут же, у телевизора или иного канала получения информации, вытесняется из зоны внимания. К примеру, совершенно непонятны для обычного человека изменения учетной ставки Центробанка. Для того чтобы привлечь к этому событию внимание, необходимо разъяснить, какие последствия это событие будет иметь для экономики. Событие, конечно, может быть или шокирующим, или культурно релевантным, то есть укладывающемся в культурный код аудитории, но оно должно быть ожидаемо. Поэтому самыми неожиданными новостями бывают хорошо подготовленные новости.

Последовательность освященных информационных поводов, особенно если их тематическое разнообразие не превышает 5-6 направлений и составляет повестку дня, посредством которой конструируется политическая реальность. Существуют множество известных журналистских приемов, позволяющих формировать повестку дня. Попробуем перечислить наиболее известные методики «раскрутки» и «глушения» тем.

«Закладывание шашек» — публикация материалов, которые касаются будущей сенсационной темы и которые «детонируют» вместе с ней.

«Информационный повод» — привязка какого-нибудь события к проблемам, которых касается кандидат на выборах или какой-либо политик. Вроде бы разговор идет о некой «новости», а на самом деле публикуется нужная информация.

«Кластеризация» — деление программы на куски и привязывание каждого куска к интересам какой-либо группы.

«Канонизация социологического опроса» (фокус-группы, экспертного мнения) — интерпретация данных опросов, выданных «учеными» с последующим изложением аргументов, почему данные именно таковы.

«Общее мнение» — выдача личных мнений и оценок за факты.

«Искусственный спутник» — вложение похвал в адрес кандидата и его программы в уста «звезды», авторитета или лидера общественного мнения.

«Фальшивая утечка» — фальсификация или «вброс» какой-либо совершенно секретной информации в нужное время перед нужным событием.

Существуют и способы «удушения» какой-либо темы. Самый простой из них — игнорирование. Но это не всегда это могут позволить себе позволить главные редакторы СМИ. Поэтому тему можно «задвинуть» на задний план, выставить ее из повестки дня с помощью информационного «мусора». Поместить ее рядом с репортажами о других сенсациях, уделить ей меньше места, сделать менее броский заголовок. Есть и более интересные приемы:

«Глушилка» — обрамление темы диссонирующими материалами (не противоположными — иначе СМИ будут ее раздувать дальше, а именно такими же по тону, но другими по субъекту или объекту).

«Утяжеление» — изложение повода в скучном и большом материале.

«Замуровывание» — выхватывание из нежелательной темы кусочка, желательно самого скучного и раздувание именно его.

«Раскрытие глаз» — изложение темы с последующим изложением ее происхождения.

«Враг народа» — использование критики от имени народа, а не от имени автора материала.

«Использование синонимов» — замена в сообщении понятий, имеющий негативный оттенок на более нейтральные (например, не война, а контртеррористическая операция).

Еще один очень интересный инструмент базируется на использовании общественных стереотипов. По меткому выражению Э. Ноэль-Нойман: «Стереотипы подобно грозовым облакам заполняют атмосферу мнений и в какой-то момент бесследно исчезают». [20] Она поясняет свою мысль рассмотрением отбора новостей у журналистов. Читатели при оценке новостей используют для эмоциональной интерпретации некие установки. Эти установки сходны у различных людей (так как задаются институтами социализации и семьей, члены которой тоже являются «продуктами» институтов социализации, хоть и более ранними) и журналисты вкладывают факты в эти самые «оценочные рамки». Поскольку воздействие медиа системы многоканально, то сообщения, полученные по различным каналам, согласуются, что производит на читателя впечатление подтверждающихся известий.

Таким образом, формируется некий «псевдомир», основанный не на оценке реальных событий, а на оценке лишь тех из них, к которым журналисты проявляли интерес различной степени длительности. И далее мы подходим к самому главному, о чем уже сообщалось исследователями.

Общественное мнение есть опубликованное мнение. Моральная и эмоциональная окраска общественного мнения происходит через фильтрацию полученной информации через взгляд, «замыленный» стереотипами и некой логикой мышления, которые существуют для очень многих событий и явлений у каждого человека, идущих из опыта и образования каждого индивида, очень часто являясь подобными, если не идентичными.

Таким образом, медиа система обладает широким и отработанным инструментарием влияния на общественное мнение.

Российская медиа система функционирует довольно эффективно. С каждой её кампанией все больше сегментируется информационное воздействие на различные слои общества и оптимизируется использование различных информационных потоков.

**1.4 Структура и теория повестки дня**

Проблема места и роли средств массовой информации интересует ведущие умы мира уже около столетия. В начале XX века, когда окончательно сложились массовые средства передачи информации, стала возможной идея массовой манипуляции аудиторией. С появлением радио и телевидения мир стал другим. Информация стала не привилегией меньшинства, а бытовым содержанием широкой публики.

Таким образом, изменилась политическая коммуникация, у которой появились новые средства, а соответственно, и цели. Массовая политическая коммуникация стала транслятором всей информационной среды общества, а средства массовой информации — важнейшим политическим инструментом.

С середины XX века многие зарубежные ученые стали заниматься вопросами изучения влияния средств массовой информации на общественное мнение, тем самым доказав, что средства массовой информации могут являться хорошим манипулятором.

Так, например, американские ученые М.Маккоумз и Д.Шоу впервые выявили взаимосвязь между упоминаемыми темами в СМИ и настроением общественного мнения путем математического корреляционного анализа социологических данных и контент-анализа газетных статей и телевизионных сюжетов. Именно тогда и было введено понятие «повестка дня», определенное как набор сюжетов и проблем, считающихся наиболее важными на тот или иной отрезок времени.

«Установление повестки дня», т.е. внедрение данного набора в сознание аудитории, явилось основной деятельностью средств массовой информации. Подобно М.Маккоумзу и Д.Шоу, немецкая исследовательница общественного мнения Э.Ноэль-Нойман на эмпирических данных доказывала, что средства массовой информации формируют предполагаемую повестку дня, т.е. представления индивида о том, «что обсуждают другие». [20] Также существует ряд мнений, что установление повестки дня — хаотичный процесс, а интенсивность упоминания одной темы зависит от интенсивности упоминания другой темы.

В условиях же современной российской действительности не существует эмпирически доказанных фактов существования влияния средств массовой информации на общественное мнение. Тем не менее, в отличие от американских СМИ, где политическая ангажированность — давно пройденный этап, российские СМИ продолжают претендовать на роль манипулятора общественного мнения.

Фонд «Общественное мнение» проводит еженедельные опросы, в том числе изучая реакцию населения на те или иные новостные и информационные сообщения. В рамках исследования была собрана база данных результатов исследований ФОМ, размещенных в открытом доступе. Результаты исследования оказались не только чрезвычайно интересными, но и весьма разносторонними, в том числе преподносящими информацию с разных точек зрения.

Исходя из еженедельных опросов общественного мнения, которые проводит ФОМ, население не так остро реагирует на новостные сообщения: основная часть событий, которые освещают средства массовой информации, является «закрытой» для общественного сознания и не представляет вообще никакого интереса. Самыми значимыми оказываются события политического характера, типа выборов, инаугурации президента, кадровых перестановок и, так называемых, «пусковых» событий, типа аварий, катастроф, побед на спортивных чемпионатах.

Но не стоит забывать о том, что современная российская действительность также характеризуется конструированием общественного мнения путем разнообразных социологических методов. Если посмотреть на другие данные ФОМа, то картина общественного мнения будет выглядеть иначе. Фонд параллельно с упомянутым выше опросом проводит аналогичный опрос, но используя иную методику. Респондентам предлагается дать ответ «знаю» или «не знаю» на вопрос в произошедших событиях по приведенному списку.

На данный момент, во-первых, население прекрасно информировано о происходящих событиях в стране, а, во-вторых, абсолютное большинство населения знает о таких событиях, как ужесточение штрафов на дорогах, проведение Олимпиады в Сочи, и т.д — что можно назвать событиями социальными.

Интересно, что эффективность установления повестки дня, зависит в нашей реальности, в первую очередь, от методики проведения социологического опроса (измерение «спонтанного знания» или «знания с подсказкой»), а не от новостных тем, которые составляют повестку дня.

Тем не менее, очевидны и различия в самой структуре знания людей. Если при вопросе «с подсказкой» («Вы знаете о том, что … »), самыми популярными являются темы социального характера, то, спонтанное знание («Какие события прошедшей недели, о которых сообщалось в средствах массовой информации, больше всего заинтересовали Вас, привлекли Ваше внимание?») больше у тем политических.

Стоит также отметить, что интерес людей больше вызывают события, связанные с общественной жизнью, а запоминаются события политические. Именно политические события являются новостью, которую они получают из средств массовой информации. Т.е. новость — это предмет политический.

Таким образом, получается, что люди готовы говорить о социальных новостях и обсуждать их, как предлагаемые собеседником темы, но в действительности люди о них совершенно не помнят, т.е. эти события не влияют на их повседневную жизнь. События же политические, действительно замечает меньшее количество населения и политическое влияние на общественное сознание от них, следовательно, меньше, но тем не менее, именно эти темы действительно и создают общественное мнение в современной России. Но здесь существует видимая проблема: люди помнят политические события, но они о них не говорят. Из этого следует, что в такой ситуации в России далеко до политического диалога населения с властью.

Тем не менее, российские средства массовой информации пытаются осознанно или нет влиять на данную ситуацию путем различной интенсивности упоминания новостных сообщений. Но в результате исследования было выявлено, что не существует корреляции между интенсивностью упоминания сообщений и общественной реакцией на них.

Помимо того, основная часть событий, которая как раз и составляет этот «невидимый набор» в повестке дня, не имеет практически никакого значимого отклика в общественном сознании: знание большинства новостных сообщений не превышает 5% среди всего населения. Причем даже при чрезвычайно высокой интенсивности информирования некоторые события не могут перейти эту черту.

Те же события, которые все-таки сумели найти отклик в общественном сознании, можно условно разделить на два кластера: внутриполитические события и внешнеполитические события.

Интересно, что события международного характера имеют меньший отклик в общественном сознании, нежели внутренние события, учитывая тот факт, что интенсивность упоминания в СМИ значительно больше именно у первых. Определенный уровень знания имеют новости, связанные с событиями, произошедшими внутри страны. Причем стоит отметить что внутри одного кластера, на диаграмме эти события распределились тоже согласно некоторой структуре: при достаточно схожем уровне интенсивности упоминания события внутриполитического характера имеют разные показатели спонтанного знания, что говорит об их разной степени влияния на общественное мнение.

Наименее значимыми из этой группы событий являются те, которые касаются локальных катастроф, с небольшим количеством пострадавших, типа «пожар в Москве», «землетрясение на Сахалине», «взрыв дома в Казани» и т.п. Такие события имеют общественный отклик на уровне 10%. Следующую по значимости группу образуются события, которые выше мы уже назвали «политические новости»: пресс-конференция Владимира Путина, инаугурация Дмитрия Медведева на пост Президента и другие события во властных структурах.

Также в эту группу можно отнести более масштабные катастрофы, типа авиакатастрофы в Самаре, взрыва автобуса со студентами и т.п. Эта группа событий отличается тем, что не требует высокой интенсивности в средствах массовой информации, достигая при этом иногда 25%-ого уровня спонтанного знания.

Событиями, которые имеют самое сильное влияние на общественное сознание, являются крупные политические события, связанные с какими-то серьезными переменами, например: выборы президента страны, крупные кадровые изменения (отставка премьер-министра и т.п.). Такие события могут достигать 40%-ого уровня спонтанного знания при средней интенсивности упоминания этих тем в СМИ.

Таким образом, подтверждаются вывод: новость — это, прежде всего, политическая новость, а точнее внутриполитическая. Общество действительно реагирует на крупные политические происшествия, в отличие от всех остальных происшествий, которые не оказывают никакого влияния на общественное сознание.

Современная российская медиареальность характеризуется тем, что, не смотря на все усилия СМИ манипулировать обществом и навязывать темы для разговора, общество выбирает из всего набора постоянно навязываемых новостных тем одну, которая и остается главной темой на неделю.

Но существует еще одна проблема: если эта новость окажется социальной, то есть будет касаться вопросов общественной жизни, то она действительно будет жива и обсуждаема. Если же эта тема окажется сугубо политической, то высокого уровня знания она, конечно, добьется, но так и останется царить в молчании.

*Теория повестки дня*

Согласно этой теории средства массовой информации «навязывают» своей аудитории список наиболее актуальных тем (повестку дня). Влияние СМИ характеризуется тем, что СМИ диктуют не столько то, как думать, сколько то, о чем думать.

Другая сторона – это то место, та позиция, которое занимает мнение о событии/персоне в массовом сознании. Это место зависит от следующих факторов:

Зрелищность события: чем зрелищнее, тем активнее привлекает к себе внимание. Поэтому грамотно выстроенные события имеют больше шансов оказаться в центре общественного внимания.

Более близкие к настоящему времени события кажутся более важными. Общественное внимание динамично и любое событие со временем устаревает, вытесняется другими событиями на второй план, вытесняется из центра.

**2. Формирование повестки дня в краснодарской прессе, с помощью средств PR**

**2.1 Кубанские новости, как тип издания**

«Кубанские новости» – краевая общественно-политическая газета. Издание основано 5 января 1991 года, является официальным печатным органом администрации Краснодарского края. Выходит 4 раза в неделю. Тираж сертифицирован Национальной тиражной службой России. Это одно из самых тиражных изданий среди краевых газет – более 55 тысяч экземпляров.

Одной из отличительных черт является, что только после опубликования в «Кубанских новостях» вступают в силу распоряжения и постановления исполнительной и законодательной власти. Как показывают социологические исследования, газета популярна среди самых разных слоев населения. «Кубанские новости» читают политики и аграрии, руководители предприятий и бизнесмены, студенты и пенсионеры.

На страницах издания поднимаются важные для жителей края проблемы, достоверно освещаются самые значительные и интересные события. Такие целевые полосы и рубрики, как «Время. События. Люди», «Парламентская среда», «Человек и общество», «Проблемы и перспективы», «Спецвыпуск», «Инновационные проекты», «Автоклуб», «Твоя земля» и многие другие давно уже завоевали внимание читательской аудитории. Не стали исключением и дополнительные приложения и вкладки, такие как «Абитуриент» и «Казачий вестник».

«Кубанские новости» распространяются практически по всему Краснодарскому краю и Республике Адыгея.

Газета зарегистрирована в Северо-Кавказском региональном управлении регистрации и контроля за соблюдением законодательства о СМИ и печати при Комитете Российской Федерации по печати 5 января 1991 года.

Главный редактор издания – Хомутов Евгений Владимирович.

Учредителями газеты является администрация Краснодарского края и государственное унитарное предприятие «Газетно-информационный комплекс «Кубанские новости»

Цена свободная, средняя цена до 10 рублей, это является одной из причин, почему аудитория газеты достаточно широкая и массовая.

По результатам социологического исследования, проведенного кафедрой социологии Кубанского государственного университета, более две трети читателей «Кубанских новостей» относятся к социально активной возрастной группе.

Ежедневный выпуск – 20 тысяч экземпляров, пятничный – 55 тысяч экземпляров.

На Х фестивале СМИ «Вся Россия–2005» газета «Кубанские новости» была удостоена специальной награды «За эффективность и действенность публикаций, за поиск новых форм в развитии издания». На Всероссийском журналистском конкурсе «Золотой Гонг» стала победителем в номинации «За профессиональную и этичную подачу рекламы» (Москва, 2006).

«Кубанские новости» занимают ведущее положение среди периодических изданий Краснодарского края и Республики Адыгея. Тематика газеты – освещение событий на Кубани, аналитика и комментарии, обзор экономической и бизнес составляющей в регионе. Не остается без внимания культурная и спортивная жизнь края. Издание уделяет особое внимание социальным вопросам.

Газета в основном ориентирована на средневозрастной контингент, принадлежащий к среднему социальному классу.

**2.2 Анализ формирования повестки дня в печатном региональном издании «Кубанские новости»**

«Кубанские новости» являются краевым изданием, поэтому повестка дня формируется исходя из актуальных новостей Краснодарского края. Учредителем газеты является администрация края, что, несомненно, влияет на выбор основных акцентов в формировании повестки дня.

Одними из приоритетных тем, поднимаемых в газете, являются политические темы. В основном все политические новости связанны с деятельностью администраций края и города Краснодара, а так же ЗСК. Например, публикации «Есть право на обязанность» (09.06.2010), «Когда наука служит производству» (02.06.2010)

В материалах газеты так же освещается и деятельность властных структур на местах. Примером могут служить материалы: «Приумножить уже сделанное» (09.06.2010), «Убедил земляков делами» (25.05.2010), Свободу тротуарам» (16.04.2010)

Именно благодаря PR в области политики у читателей четко формируется образ руководителей, представление о направлении, итогах их деятельности. Издание освещает все политические решения. В рубрике «Официально» публикуются официальные правительственные распоряжения, удовлетворяющие массово - политические потребности читателя. Разносторонняя деятельность власти, представленная в газете как краевым, так и местным самоуправлением, создает образ политической деятельности в крае, как единого, хорошо отлаженного «механизма».

Учитывая, что Краснодарский край является одним из лидеров среди регионов России по сбору урожаю, то достаточно большое внимание в «Кубанских новостях» уделяется именно ситуации в агрокомплексе Кубани. Большое количество актуальных материалов, в том числе, на первой полосе посвящено именно положению дел в сельском хозяйстве. Это сбор урожая, его качество, темпы роста агросектора, модернизация оборудования, проблемы и способы их решения, и многое другое. Например, публикации: «Жара внесла коррективы» (18.06.2010) «Сегодня в крае убрано почти 12 тысяч гектаров посевов ячменя и намолочено более шестидесяти двух тысяч тонн зерна. Урожайность этой культуры составляет 52,6 центнера с гектара.

Сейчас лидируют в уборочной хозяйства Выселковского района. В среднем они намолачивают 62,1 центнера с гектара». Так же «Овца на вес золота» (09.06.2010), «Вина Кубани – гордость России» (05.06.2010).

Большое внимание сельскохозяйственной теме уделяется не только с точки зрения актуальности для отдельной категории лиц (например, владельцев и работающих на сельскохозяйственном поприще), но и с точки зрения поднятия престижности данной отрасли ,что естественным образом отражается на престижности всего Краснодарского края. Важно, что сообщения такого рода найдут отклик от большого количества читателей, а это является одной из главных задач повестки дня.

В формировании повестки дня «Кубанских новостей» немаловажную роль играет тема бизнеса и производства. Краснодарский край является одним из самых быстроразвивающихся субъектов в России. В связи с расширением возможностей для развития бизнеса и ростом популярности края для иностранных инвесторов, акцентирование внимания на данной теме в региональных СМИ просто необходимо. Данная тематика представлена в газете целым набором публикаций: «Мал бизнес – да удал» (04.06.2010), «Кубань лидирует по ключевым направлениям» (28.05.2010), «А вот это уже совсем другой рынок» (26.05.2010).

На данный момент, в ситуации мощной PR кампании относительно предстоящей Олимпиады в г. Сочи, к Краснодарскому краю приковано особое внимание. «Кубанские новости» в числе других краевых печатных изданий освещают эту тему наиболее активно. По данным Всероссийского опроса с каждым годом число положительных отзывов об успешном проведении зимних Олимпийских игр в городе Сочи увеличивается. А на формирование общественного мнения, как уже было сказано выше влияет ни что иное, как PR, направленный на ту или иную социальную область.

«Кубанские новости» достаточно явно выделяют эту тему, освещая вопросы относительно Олимпийской стройки, финансирования, проблем, возникающих на разных этапах подготовки к Олимпиаде, возможные подработки для студентов и волонтеров, информацию о строящихся объектах и их дальнейшего использования, оценки экспертной службы, отслеживание и проверка выделяемого времени на подготовку того или иного объекта, описание всех изменений в городе Сочи, начиная от цен и заканчивая ситуациями на дорогах. Примеры публикаций: «Кубань и Англия заговорят на языке инвестиций» (03.04.2010), «Сотрудничество без границ» (08.06.2010).

Важной темой для читателей «Кубанских новостей», как и во всем мире, является тема спорта. Она неразрывно связана с темами, не теряющие своей актуальности на протяжении нескольких лет, как, например, вышеупомянутая тема Олимпиады в городе Сочи. PR в данной области направлен на привлечение внимания к Кубанским спортсменам, огласке их заслуг. Это напрямую влияет на патриотизм населения. Пример публикаций: «Краснодарская прыгунья Татьяна Котова, вернувшаяся в большой спорт после рождения ребенка, завоевала золотую медаль на соревнованиях в польском Быдгоще. Татьяна Котова в одной из попыток улетела на 6 метров 66 сантиметров. Лидер мирового сезона Ольга Кучеренко заняла четвертое место с результатом 6.57. Елена Соколова стала только девятой - 6.32.» «Наше "золото" и польский рекорд» (09.06.2010), «Сергей Овчинников: «Приложу все усилия, чтобы "Динамо" играло интересно» (18.06.2010), «В сборной - кубанское трио» (11.06.2010).

Важно заметить, что газета является двусторонней по своему содержанию, что делает ее более обнародованной. Читатель может непосредственно формировать тему статьей, путем обратной связи. «Ювенальная юстиция: за и против» (11.06.2010) «Уважаемые читатели! Сегодня мы открываем на страницах нашей газеты новую рубрику «Дискуссионный клуб». Под этой рубрикой мы будем публиковать мнения компетентных специалистов, представителей общественности, наших читателей по той или иной острой теме, волнующей общество».

|  |  |
| --- | --- |
| Количество актуальных публикаций в издании «Кубанские новости» за 2009 год | |
| Губернатор | 337 |
| Экономика | 204 |
| АПК | 209 |
| Образование | 267 |
| Молодежь | 212 |
| «Детский закон» | 101 |
| Спорт и культура | 42 |
| Выборы | 37 |
| Олимпиада в г. Сочи | 34 |

Одним из основных методов формирования повестки дня в издании «Кубанские новости» является частота упоминания или повторное воспроизведение одной и той же темы с разных точек зрения, освещение какой-либо важной части обширной темы более подробно. Пример публикации: «Не куришь? И не начинай!» (05.06.2010), «Смертельная привычка» (29.05.2010), «Брось сигарету. Навсегда!» (18.05.2010): «Вчера на Кубани в рамках губернаторской стратегии "Будьте здоровы!" началась двухнедельная акция, организованная краевым департаментом здравоохранения в поддержку всероссийской акции "31 мая - День отказа от курения. Навсегда».

Также довольно распространенным методом PR для формирования повестки дня является выделения положительного или отрицательного героя в материале. На основе его поступков, жизненного пути или его трудовой деятельности, происходит раскрытие определенной темы. Так, например, в «Кубанских новостях» вышел материал про работников медицинской сферы, работающих в отдаленных населенных пунктах Кубани, в котором были показаны не только врачи – «положительные герои», но и через их призму раскрыты существующие проблемы края в отрасли здравоохранения.

«Антигерои» также активно используются для создания повестки дня. Пример публикаций: « По сообщению пресс-службы Следственного управления СКП РФ по Краснодарскому краю, в посёлке Ильинском Северского района мужчина пенсионного возраста с неизвестной целью посадил двух девочек-дошкольниц в свой автомобиль и попытался увезти. Отчим одной из них догнал злоумышленника и забрал детей. Подозреваемый пытался скрыться, но был задержан. В настоящий момент проводится предварительное расследование, в отношении задержанного возбуждено уголовное дело по статье «Похищение человека». «Пенсионер подозревается в похищении детей» (18.06.2010), «Каждое третье воскресенье июня две жительницы хутора Бабиче - Кореновского района получают больше тысячи поздравлений с профессиональным праздником - Днем медицинского работника. Все они от благодарных земляков, за здоровьем которых следят заведующая фельдшерско-акушерским пунктом Надежда Резникова и санитарка Валентина Глушакова». «Неравнодушные к чужой боли» (18.06.2010)

Одним из основных методов формирования повестки дня «Кубанских новостей» является метод акцентирования внимания на деятельности политических лидеров края, таких как Александр Ткачев, Владимир Евланов, Владимир Бекетов, Иван Перонко, Мурат Ахеджак. Образы политических лидеров имеют положительную окраску. Перед глазами читателей краевые политики предстают деятельными личностями, заботящимися о благополучии граждан. Пример публикации: «Председатель Законодательного Собрания края Владимир Бекетов побывал с рабочей поездкой в Успенском районе. Провел встречи с избирателями в селе Коноково и станице Николаевской, где присутствовало более одной тысячи жителей из пяти поселений района. А начал руководитель кубанского парламента свой визит с посещения открывшегося детского сада в поселке Заречный и спортплощадки в селе Вольное». «Учиться трудиться - всегда пригодиться» (9.05.2010), «...Губернатор Александр Ткачев не один раз говорил, что в работе с обращениями граждан не бывает мелких и незначительных проблем - все должны решаться оперативно и качественно, а на все вопросы даны конструктивные ответы...» «На каждый вопрос дали ответ» (04.06.2010).

**Заключение**

Специалисты в области PR используют в своей деятельности печатное и устное слово, различные зрительные образы, а также всевозможные сочетания этих форм коммуникации.

Для общения с различными общественными группами, представляющими интерес для их организаций, они используют как контролируемые, так и неконтролируемые средства массовой информации. К контролируемым СМИ относятся те, на публикуемую информацию которых специалисты могут непосредственно, но оказывать влияние.

На информацию, публикуемую в СМИ, PR - специалисты не могут оказывать непосредственного влияния (т.е. они не участвуют непосредственно в принятии решений, касающихся содержания публикуемой информации). Решения относительно того, что, как и когда освещать и на кого ориентирован публикуемый материал, принимают только владельцы средств массовой информации.

Современные технологии в корне меняют наши представления о средствах информирования людей, в частности о концепции СМИ.

Переходя к непосредственной теме нашего исследования, стоит отметить, что PR как инструмент формирования повестки дня в СМИ Краснодарского края исходит из основ коммуникации и использует основные методы PR.

Особенностью данного формирования служит то, что СМИ Краснодарского края достаточно четко управляют и контролируют PR в процессе создания повестки дня.

В частности, приводимые нами СМИ, используют следующую схему действий мероприятий PR в целях формирования повестки дня: привлечь внимание => вызвать интерес => снять напряжённость и недоверие => инициировать желание => побудить к желательному действию.

Непосредственное внимание СМИ Краснодарского края уделяют такому аспекту как конструирование повестки дня, так как социальный опыт и знания людей складываются за счет восприятия событий и явлений, опосредованных сообщениями СМИ.

Что же касается применения PR в СМИ Краснодарского края, то можно сказать о том, что данные СМИ опираются на «PR-механизм повестки дня», который предполагает, что масс-медиа оказывают влияние на когнитивный уровень сознания индивидов, что подтверждалось многими социологическими исследованиями.

**Список использованных источников**

1. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. Таганрог, 1999

2. Романова А.Н. Маркетинг. М., 1996

3. Поляков Д.Н. PR как составная часть маркетинга в России. М., 1997

4. Чуликова П.Н. PR: понятия, история, структура. Связи с общественностью. М., Книга, 2001

5. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. СПб., 1997

6. Вылегжанин Д.А. Теория и практика PR: Учебное пособие. ГФУП Иваново, 2003

7. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста.: Учебное пособие для вузов. - М., 2001.

8. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М., 2003

**9. Попов Е. Формирование общественного мнения. Маркетинг. 1997**

10. Хилгартнер С., Боск Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы Сост. И.Г. Ясавеев. Казань, 2000

11. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000

12. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. М., 2009

13. Кисилев А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть. М., 2010

14. Сидорская И.В. Эффективная коммуникация со СМИ. Принципы и технологии. М., 2010

15. Лукашенко М.А. PR. Теория и практика. М., 2010

16. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью. М., 2010

17. Старикова Ю.А. Паблик рилейшнз (PR). М., 2009

18. Кравченко Н.П. Государственный маркетинг в средствах массовой информации: методическое пособие. Краснодар, 2009

19. Л.М. Землянова. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004

20. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996

21. URL: www.russbrand.ru/2008/04/29/ivy-lee001 Айви Ледбеттер Ли. Декларация принципов. (10.04.2010)

22. Герберт Шиллер. Манипуляторы сознанием. М., 1980

23. URL: www.internet-law.ru/law/avt/avt.htm Закон об авторском праве и смежных правах от 9 июля 1993 года с действующими поправками. (06.03.2010)

24. URL: www.gk-rf.ru Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 года с действующими поправками. (06.03.2010)

25. URL: www.consultant.ru/popular/ukrf Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 года с действующими поправками. (06.03.2010)

26. URL: www.consultant.ru/popular/smi Закон Российской Федерации о средствах массовой информации от 27 декабря 1991 года с действующими поправками. (06.03.2010)

27. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. Спб., 2006

28. Мандель Б.Р. PR методы работы со средствами массовой информации. М., 2009

29. Ушанов П.В. Медиа Рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations. М., 2009

30. Корконосенко. С.Г. Основы журналистики. М., 2007

31. Засурский Я.Н. Средства массовой информации России. М., 2006

32. URL: www.fom.ru (06.04.2010).

33. URL: www.ki-gazeta.ru (12.05.2010).

34. URL: www.kubnews.ru (12.05.2010)