**Введение**

В промышленно развитых странах новостные медиа – пресса, радио и телевидение – основные каналы для широкого распространения PR-информации. В странах, где преобладает один язык, существует многомиллионная аудитория радиослушателей, телезрителей и читателей. Это способствует повышению популярности журналов и появлению общенациональных газет. Но в странах, где разговаривают на нескольких языках или есть несколько этнических групп, читательская аудитория и аудитория радио- и телепередач может быть меньше (и намного, если в стране много неграмотных), установление поэтому связей, контактов для PR-специалиста может быть более сложной задачей или потребовать применения особой тактики.

Актуальность темы заключается в том, что сегодня, когда качество информационных технологий и их использования все в большей степени определяют характер жизни общества, вопрос о взаимоотношении общества и СМИ, о степени свободы СМИ от общества, приобретает особое значение. Деятельность СМИ оказывает исключительно большое влияние на жизнь общества в целом, на социально-психологический и нравственный облик каждого из членов этого общества, потому что всякая новая информация, поступающая по каналам СМИ, соответствующим образом несет в себе ориентации и ценностные установки, которые закрепляются в сознании людей

Целью данной работы является выполнение следующих задач: дать определение ПР, разобраться как работают радио и телевидение, какова их роль в ПР деятельности.

**Радио и телевидение в ПР-деятельности**

Так как в работе предстоит выяснить, кукую роль играет радио и телевидение в PR, разберемся для начала, что же такое PR.

Единого определения, чем же именно является деятельность, именуемая “public relations”(PR), не существует, поскольку за последние 60 лет предлагалось множество самых разных толкований этого понятия. Лучшее из ныне существующих определений содержит Мексиканское заявление: “ПР — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности.”

Д-р Реке Харлоу, старейший специалист по ПР из Сан-Франциско, изучил 472 различные определения ПР и на их основе разработал собственное:

“ПР — это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер: обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности."

Цель ПР — установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Со средствами массовой информации общество сталкивается ежедневно (газеты, журналы, радио ТВ), каждое из них формирует то или иное мнение.

Средства массовой информации подразделяются на *визуальные* (периодическая печать), *аудиальные* (радио), *аудиовизуальные* (телевидение, документальное кино). Несмотря на все различия между ними, СМИ объединяются в единую систему массовой коммуникации благодаря общности функции и особой структуре коммуникативного процесса. Среди функций СМИ выделяют следующие :

* информационную (сообщение о положение дел, разного рода фактах и событиях);
* комментарийно - оценочную (часто изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой);
* познавательно - просветительную (передовая многообразную культурную, историческую, научную информацию, СМИ способствуют пополнению фонда знаний своих читателей, слушателей, зрителей);
* функцию воздействия (СМИ не случайно называют четвертой властью; их влияние на взгляды и поведения людей достаточно очевидно, особенно в периоды так называемых инверсионных изменений общества или во время проведения массовых социально - политических акций, например в ходе всеобщих выборов главы государства);
* гедонистическую (речь здесь идет не просто о развлекательной информации, но и о том, что любая информация воспринимается с большим положительным эффектом, когда сам способ ее передачи вызывает чувство удовольствия, отвечает этическим потребностям адресата).

Основные задачи СМИ передача информации потребителям, которая происходит различными путями (газета, радио, ТВ).

**Общая характеристика средств массовой информации**

Со средствами массовой информации общество сталкивается ежедневно ( газеты, журналы, радио ТВ ), каждое из них формирует то или иное мнение .

Средства массовой информации подразделяются на *визуальные* (периодическая печать), *аудиальные* (радио), *аудиовизуальные* (телевидение, документальное кино). Несмотря на все различия между ними , СМИ объединяются в единую систему массовой коммуникации благодаря общности функции и особой структуре коммуникативного процесса . Среди функций СМИ выделяют следующие :

* информационную ( сообщение о положение дел, разного рода фактах и событиях ) ;
* комментарийно - оценочную ( часто изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой ) ;
* познавательно - просветительную ( передовая многообразную культурную, историческую, научную информацию, СМИ способствуют пополнению фонда знаний своих читателей, слушателей, зрителей ) ;
* функцию воздействия (СМИ не случайно называют четвертой властью; их влияние на взгляды и поведения людей достаточно очевидно, особенно в периоды так называемых инверсионных изменений общества или во время проведения массовых социально - политических акций, например в ходе всеобщих выборов главы государства);
* гедонистическую (речь здесь идет не просто о развлекательной информации, но и о том, что любая информация воспринимается с большим положительным эффектом, когда сам способ ее передачи вызывает чувство удовольствия, отвечает этическим потребностям адресата).

Основные задачи СМИ передача информации потребителям которая происходит различными путями (газета, радио, ТВ).

**Радио и телевидение**

В наше время бурными темпами развиваются различные электронные средства. Это обусловлено последними достижениями в области фотографии, компьютерной и электронной техники и спутниковой связи.

В результате появились всемирные системы прямого вещания, информация стала доступной в любой точке земного шара, произошла техническая революция в области принимающих устройств. Все это приводит к изменениям в способах получения информации.,

Быстро меняющаяся техника оказывает огромное воздействие на информационные средства. Вот некоторые примеры этого воздействия:

1. Усиление специализации всех средств массовой информации.

Радиостанции и телевизионные студии начинают понимать, что для того, чтобы продолжать существовать, они должны ориентироваться не на широкую публику, а на отдельные группы людей, объединенных общими интересами.

Многие станции сузили свою направленность, чтобы обеспечить себе надежную поддержку со стороны определенной группы населения.

2. Неизбежное сопротивление, с которым сталкиваются перемены.

Изменения в технике оказывают огромное экономическое воздействие на средства массовой информации. Невиданные доселе возможности выбора предлагает телезрителям кабельное телевидение. Передачи по каналам спутниковой связи расширяют возможности телевидения и телевизионный рынок, поскольку телестудии и компании кабельного телевидения теперь не ограничены в выборе аудитории.

3. Необходимость специализации и специальной подготовки.

В области информации человек уже не может быть универсальным специалистом. Специалист по PR особенно четко должен осознавать потребность в специальной подготовке сотрудников, работающих с различными средствами массовой информации .

**Радио**

Более 60 лет радио является важным средством массовой информации: образовательным и развлекательным, но в разных странах оно используется по-разному. В некоторых существует государственное радиовещание, руководство которым осуществляют национальные структуры, ответственные за него, но в основном используются частные радиостанции.

Как работает радио.

Радиопрограммы содержат следующий материал: программы новостей; радиостанции могут получать их как из собственных отделов новостей, так и брать из печатных источников; программы всех видов, включая интервью, идущие в прямом эфире; записанные программы, включая интервью, подготовленные заранее, как в собственной в студии, так и полученные из внешних источников;специально подготовленные радиоверсии телевизионных программ (идущие в прямом эфире или в записи). Подобная радиопрограмма должна выходить в эфир во время, не совпадающее с трансляцией программы по телевидению; радиопередачи по телефонным звонкам, в которых ведущий (или гость студии) предлагает тему для обсуждения радиослушателям и отвечает на их вопросы, общаясь со слушателями, которые звонят в студию.

За исключением чисто новостных и комментирующих радиостанций, большая часть эфирного времени является так называемым «игольным» (термин идет из прошлого, когда музыка проигрывалась с пластинок), т.е. в это время передается популярная музыка.

Материал радиопрограмм, особенно на национальных станциях, охватывает в основном те же направления, что и телевидение, однако радиодраму можно прочитать, имея только сценарий, для постановки же ее на телевидении нужны декорации, костюмы, грим актеров, их игра, съемки, которые могут быть как в виде одного фильма, так и серии телевизионных передач (сериала).

Однако у радио есть и недостатки: радио тесно связано с человеческим голосом, и поэтому здесь очень важна привлекательность голоса ведущего. Люди будут слушать голос, который им понравится, хотя они могут никогда не узнать, как выглядит человек, который обладает таким голосом; материал для программы может быть подготовлен очень быстро и дешево, а для радиопередач по телефонным звонкам – вообще мгновенно. Срочное уведомление может быть передано в одной из сводок новостей, которые передаются регулярно. Некоторые крупные организации, например автобусные компании, имеют прямые контакты с местными радиостанциями; переносные радиоприемники и проводное радиовещание несут радио миллионам людей, в том числе и неграмотным в развивающихся странах; в странах, где говорят на многих языках, возможна связь со всеми (или большинством) этническими группами на их языке, и передачи по радио поймут те, кому они адресованы; однако радио «страдает» от специфической привычки радиослушателей использовать его как приятный фон при общении, при этом они предпочитают слышать музыку, а не человеческий голос.

**Телевидение**

Как и радио, телесеть в каждой стране отличается друг от друга. Например, самым разным может быть время работы этого вида медиа. Различно и его содержание. Так, в некоторых арабских странах телевидение ограничивается показом только образовательных программ. Коммерческое телевидение появилось в мире недавно, и существуют еще страны, где телевидения нет вообще

Телевизионные программы содержат следующие материалы; национальные сводки новостей и региональные сводки, подготовленные местными станциями. Новым явлением на телевидении становится использование коротких видеозаписей новостных релизов, предоставляемых PR-источниками, которые можно прокрутить во время выпуска новостей или хранить как архивный материал для будущего использования, когда данная тема будет подробно освещаться на телевидении; текущие деловые программы; спортивные программы – в основном репортажи, особенно в субботу и воскресенье днем; циклы многочисленных передач, содержащих информацию не новостного характера (например, садоводство, приготовление пищи), а также развлекательные, например, викторины; драматические произведения: фильмы, пьесы и сериалы; музыкальные передачи, например, концерты;религиозные передачи, например, передаваемые утром или вечером в субботу; беседы со знаменитостями. Ведущий берет интервью у знаменитости, порой и сам ведущий – «знаменитость»; детские программы; научные программы; образовательные программы.

Телевидение позволяет также комбинировать отдельные составляющие в самые разнообразные программы, потому что, как и со сводками прессы, новости могут быть о продуктах и услугах, деловых интересах, увлечениях, персональных и общественных фактах, и все это делает телевизионные программы очень разными.

**Особые характеристики телевидения**

У телевидения существует ряд особых характеристик, которые отличают его от аудиосредств; кроме звука телевидение обладает движением, видом и цветом; в отличие от радио производство телевизионных программ – намного более трудоемкий и дорогостоящий процесс. Однако для выпуска документальных передач могут использоваться совместные предприятия или иные варианты кооперирования, при этом расходы на производство делятся между всеми подрядчиками на выполнение телевизионного заказа.

Поскольку телевидение – в основном визуальное средство, при подготовке передачи надо уделить серьезное внимание томy, чтобы материал или известная личность были интересны и привлекательны. С точки зрения PR это означает, что необходимо с величайшей осторожностью выбирать людей для телевизионных интервью, потому что зрители будут смотреть и на их внешний вид, и на модели одежды, а также слушать, что они говорят. Телевидение может развенчать любого, кто *не вписывается* в его рамки.

Репортеру газеты или журнала нужна только ручка и бумага, корреспонденту радио нужен только магнитофон, но телевидению для работы требуется достаточно сложное оборудование и обслуживающий его персонал, причем ни того, ни другого постоянно не хватает. Телевизионные съемки могут также происходить как в специально отведенное время, так и неожиданно. Вряд ли можно ожидать, что команда операторов окажется на мероприятиях, устраиваемых для прессы в целом, или будет в составе группы, приглашенной посетить какие-то производственные структуры. В связи с особенностями своей работы эти люди хотят монополизировать свое общение.

**Основные различия между радио и телевидением**

Выше некоторые сравнения уже были приведены, ниже в обобщенном виде даются основные различия между двумя эфирными средствами информации: радиоматериал может быть подготовлен быстрее и с меньшими финансовыми затратами, чем материал для телевидения; радио более оперативно, тогда как телевизионные программы часто нужно записывать на видеопленку заблаговременно; на радио важен только голос, так как диктор не виден, но на телевидении можно видеть диктора или ведущего, и поэтому все его физические недостатки или преимущества становятся очевидными. Для телевидения также важны стиль одежды и ее цвет; телевизионная аудитория в промышленных странах может быть большей, чем радиоаудитория, что часто означает, что телепрограммы более «популярны» и привлекательны для рынка товаров массового производства социальных категорий населения. С точки зрения соответствия аудитории PR-целям, эта особенность телевидения может быть как большим плюсом, так и явно выраженным минусом. Радио, как правило, старается обращаться к различным группам людей в разное время дня. В утреннее время аудиторией могут быть люди, собирающиеся на работу или в школу, в дневное время – это домохозяйки, а также люди, едущие с работы и на работу, которые не могут посмотреть телевизор. Даже у развозчиков молока на тележках часто стоят радиоприемники! Много времени у жителей, особенно пригородов, занимает дорога до работы и обратно, и радиостанции также стараются в своих передачах это учесть.

Однако в тех развивающихся странах, где телевидение распространено главным образом среди элитного городского населения, и, возможно, на территориях с электроснабжением, преобладает радио, охватывающее как отдаленные регионы страны, так и преимущественно сельскую аудиторию.

**Заключение**

В достижении главной цели PR-установление двустороннего общения для выявления общих интересов или общих представлений и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности, средства массовой информации незаменимы. Чем крупнее или известнее организация (персона), тем больше и чаще ей приходится работать со СМИ ( радио и телевидением в данном случае).Именно поэтому как можно чательне нужно разобрать как работает каждый из видов СМИ, как он воздействует на сознание общества и какое мнение формирует какую аудиторию охватывает, что выгоднее использовать с финансовой точки зрения. Чем лучше будет продуманнее план и выбрана правильнее стратегия по достижению цели, тем выше будет оценена работа специалиста с профессиональной и материальной точки зрения.

В соей работе я выполнила все поставленные задачи, а именно: дала определение ПР, разобралась как работают радио и телевидение, определила их роль в ПР деятельности.

**Список литературы:**

1. Блэк С. “Паблик рилейшнс -- что это такое?”
2. Еремина Б.Л. Паблик Рилейшнз. перевод с англ. 2006 г.
3. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н. Теория и практика связей с общественностью. Питер 2007 г.