Министерство образования РФ

Ульяновский Государственный Университет

Факультет Культуры и Искусства

Кафедра журналистики

**Курсовая работа**

**на тему:**

**"Пресса и бизнес"**

**Выполнила:**

студентка группы Ж-31

/журналистика/

Жидкова

Олеся Владимировна

**Проверила:**

Кандидат философских наук,

доцент

Иванова Надежда

Григорьевна

Ульяновск, 2005г.

***План***

Введение

1 глава. Понятие и предмет бизнес-коммуникаций

1.1. Коммуникация и общение: основной смысл понятий. Бизнес-

коммуникации как наука.

1.2. Типология бизнес-коммуникаций.

1.2.1. по месту осуществления;

1.2.2. по признакам субъектов коммуникации;

1.2.3. по количеству сторон;

1.2.4. по источникам регулирования;

1.2.5. по признакам ситуации общения;

1.2.6. по признакам целей общения;

1.2.7. по признакам предмета общения;

1.2.8. по признакам средств общения;

1.2.9. по признакам времени общения;

1.2.10.по степени завершенности общения;

1.2.11.по отношению к партнеру;

1.2.12.по пространству общения;

1.2.13.по специфике.

2 глава. Взаимоотношения СМИ и бизнес-структур: испытание

рынком.

2.1. Путь развития российских СМИ последних лет. Принципы работы.

2.2. Отрасли – лидеры отечественной экономики. Их взаимоотношения

со СМИ.

2.3. Понятия этики и нравственности. Коррумпированность в журна-

листской среде. "Воспитание" "людей пера".

2.4. Правовое регулирование журналистской деятельности.

2.4.1.Общие положения законопроекта о телерадиовещании. Выдача

лицензий.

2.4.2.Купля – продажа средств массовой информации в нашей стране.

Условия правового регулирования информационной деятельности.

3 глава. Журналистика тоже бизнес.

3.1.Условия читательности" издания.

3.1.1. Актуальность публикуемых материалов.

3.1.2. Оперативность подачи информации.

3.1.3. Комплексность публикаций.

3.2. Заказные статьи. Прямая и косвенная реклама.

3.2.1. Пишут не о рынке, а о тех, кто платит.

3.2.2. Коммерческие материалы: зависимые или независимые?

3.3. Заказчики и исполнители.

4 глава. Специалисты по связям с общественностью как связующее

звено между прессой и бизнесом.

* 1. Представители прессы и специалисты в области PR:
	2. необходимость

плодотворного сотрудничества.

4.1.1. Скорость и точность в предъявлении информации и ее

дальнейшей публикации в СМИ.

4.1.2. Анализ работы прессы со стороны работников PR.

4.1.3. Сотрудничество специалистов PR с электронными СМИ.

4.1.4. Имиджевые кампании. Организация и проведение мероприятий

для СМИ.

4.1.4.1.Пресс-конференции.

4.1.4.2.Брифинги.

4.1.4.3.Выходы к прессе.

4.1.4.4.Туры (поездки) для журналистов.

4.1.4.5.Презентации.

4.1.4.6.Работа со СМИ во время массовых мероприятий.

4.2. Сотрудничество со СМИ в условиях возникновения кризисных

ситуаций.

* 1. Профессиональная этика журналистов и специалистов в области PR.

Заключение.

***Введение***

Как бы ни оценивалось творчество отдельного журналиста, редакции, органа или канала информации, без выяснения их влияния на аудиторию эта оценка не может считаться окончательной и полной. Продолжая свое исследование в области взаимодействий журналистов и той аудитории, интересы которой они учитывают при создании своих произведений, я решила рассмотреть, проанализировать тему отношений прессы и представителей бизнес-структур.

На первый взгляд казавшаяся недостаточно глубокой для анализа, этой тема по мере дальнейшего ее рассмотрения показала ряд занимательных и достойных пристального обсуждения аспектов. Как оказалось, пресса не только готова вести продуктивный диалог с бизнесменами, помогать им в создании действенной рекламы различных товаров и услуг (одновременно расширяя познания своих читателей, слушателей, зрителей в сфере экономики), но и сама может являться своего рода бизнесом. Хорошо это или плохо? Каким образом и посредством каких дополнительных структур осуществляется подобная связь? Нарушаются ли или остаются неизменными при этом основные этические принципы и юридические нормы, связанные с деятельностью как журналистов и бизнесменов, так и специалистов по связям с общественностью как некоего среднего звена между ними?

Ответить на все эти вопросы, выявить противоречия и найти – хотя бы на теоретическом уровне – пути решения возможных проблем - именно такую цель я поставила перед собой в момент начала работы над этим исследованием.

Вопросы взаимоотношений средств массовой информации с собственной аудиторией рассматривались и ранее многими исследователями, специалистами в области теории и методики коммуникаций, журналистики, социологии, психологии и т.д. Так, Т.Д.Орлова посвятила проблеме сотрудничества редакции с аудиторией отдельную главу в книге "Основы творческой деятельности журналиста".[[1]](#footnote-1)

Е.П.Прохоров в издании "Введение в теорию журналистики"2 обратился к вопросам эффективности деятельности СМИ как результата постоянных контактов с аудиторией. Очень интересным оказалось обращение Л.В.Матвеевой, Т.Я.Аникеевой, Ю.В.Мочаловой3 к психологическому аспекту коммуникации.

Основным же направлением моей деятельности стала тщательная переработка уже имеющегося по данной теме материала, обращение к новым источникам информации, выявление собственных точек зрения и формулирование выводов в сфере взаимоотношений прессы и бизнеса, которая сама по себе является гораздо более узконаправленной и требует к себе особого подхода в рассмотрении всех необходимых и значимых элементов.

Определившись с целью направления работы, я решила выстроить цепочку задач, которые необходимо прояснить для произведения глубокого анализа в рамках заданной темы.

Композиционно моя работа выстроена таким образом, что каждая ее глава посвящается рассмотрению отдельной проблемы и, как следствие, решению определенной задачи. Так, в 1 главе работы говорится о понятии и предмете безнес-коммуникаций. Здесь показывается различие в терминологии слов "общение". "коммуникация"; бизнес-коммуникации рассматриваются как наука, выявляются принципы эффективных бизнес-коммуникаций, а также их природа и типология. Что касается следующей задачи, то решение ее относится ко 2 главе, название которой звучит, как "Взаимоотношения СМИ и бизнес-структур: испытание рынком". В этой части работы выявляются пути развития средств массовой информации последних лет, подвергается анализу явление коррумпированности в журналистской среде, а также поднимаются вопросы нравственной ответственности и правового регулирования деятельности журналистов.

Журналистика тоже является бизнесом. К такому выводу я прихожу в 3 главе своей работы, где рассматриваются возможности повышения заказных статей в СМИ.

И, наконец, 4 глава целиком и полностью посвящена работе специалистов по связям с общественностью, в непосредственные обязанности которых входит выступать в роли связующего звена - в данном случае, бизнес-структурами; давать журналистам достоверную и полную информацию о деятельности подведомственных им предприятий, создавать рекламу и новости одновременно. Таков основной круг задач, которые необходимо решить в рамках моего видения данной темы.

Бизнес-структуры в нашей стране да и во всем мире развиваются, процветают с каждым днем; освещение их деятельности становится важным вопросом и требует от журналистов высокого уровня компетентности. Аудитория нуждается в информации о товарах и услугах, в разрешении трудных экономических вопросов качественно и доступно. Поэтому нет причины сомневаться в актуальности данной темы и проявлении к ней повышенного интереса.

Основная ответственность в деле донесения до аудитории достоверных сообщений ложится на плечи журналистов, но несмотря на сложность такого положения, максимально плодотворное контактирование с поставщиками и потребителями информации становится задачей первостепенной важности. Не случайно говорят, что работа средств массовой коммуникации без изучения аудитории - это монолог в пустоту.

***1 глава. Понятие и предмет бизнес-коммуникаций.***

***1.1.Коммуникация и общение : основной смысл понятий. Бизнес - коммуникации как наука.***

**Коммуникация** (лат. сommunicatio, от communico – "делаю общим, связываю, общаюсь"), 1) пути сообщения, транспорта связи, сети подземного коммунального хозяйства, 2) общение, передача информации от человека к человеку в процессе деятельности, общения, и пути сообщения.

Эффективностью коммуникаций в организации четко определяется качество решений и их реализации.

Различают:

1) формальные коммуникации, осуществляемые между элементами формальной структуры организации: межуровневые коммуникации (нисходящие и восходящие), горизонтальные коммуникации (между подразделениями одного уровня в иерархии организации), коммуникации "руководитель – подчиненный", "руководитель- подчиненная группа";

2) неформальные коммуникации (связанные с неформальными группами и неслужебными вопросами, а также распространении слухов о служебных вопросах). Обычным средством осуществления формальных коммуникаций является письменная и устная речь. При осуществлении коммуникаций следует принимать во внимание наличие "барьеров непонимания" (семантического, стилистического, логического, фонетического, барьера авторитета и др.) и овладевать и овладевать методами их преодоления.[[2]](#footnote-2)

**Общение** – связь между людьми, в ходе которой возникает психологический контакт, проявляющийся в обмене информацией, взаимовлиянии, взаимопереживании, взаимопонимании.

Это взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене между ними информацией познавательного или аффективно-оценочного характера. Обычно общение включает в практическое взаимодействие людей (совместный труд, учение, коллективная игра и т.п.), обеспечивает планирование, осуществление и контролирование их деятельности. Вместе с тем общение удовлетворяет особую человеческую потребность - контакт с другими людьми.

По содержанию можно было бы считать понятия "коммуникации" и "общение" синонимами с той только разницей, что общение – это больше психологическое явление, а говоря о коммуникациях, необходимо пояснить, какой из аспектов коммуникации имеется в виду: психологический, информационный, технико-технологический или организационно-экономический.

Общение - это многоплановый процесс развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности. В едином процессе общения можно условно выделить три стороны: коммуникативную ( передача информации), интерактивную (взаимодействие) и перцептивную (взаимовосприятие).1

Как сказал Т.А. Мерфи, бывший председатель правления General motors, " <…> одним и тем же общим знаменателем в бизнесе и в менеджменте являются люди и отношения с людьми <…> В конечном итоге коммуникации важнее всего <…> эффективные коммуникации могут обеспечить и успех, и неудачу или, по крайней мере, определить степень успеха".[[3]](#footnote-3)

**Бизнес-коммуникации** правомерно определить как науку, объектом исследования которой являются аспекты общения людей в деловой сфере, факторы обеспечения эффективности деловых контактов.

**Принципы эффективных бизнес-коммуникаций** можно представить следующим образом:

. объективная необходимость при решении проблем коммуникативного характера учитывать **единство рационального и эмоционального** в поведении человека; иногда речь может идти об иррациональном, особенно с субъективной точки зрения (мы часто считаем, что человек нерационален, поскольку его поведение не укладывается в нашу модель, не соответствует нашим ожиданиям);

**. ситуативность**, включающая необоснованность ожидания именно той реакции на коммуникативное воздействие, которая является желательной (малое воздействие способно вызвать "лавинную" реакцию), возможность нахождения объекта воздействия в состоянии напряженности, которое трудно распознать, и субъективность в интерпретации ситуаций;

**.** стремление к **повышению уровня объективности** представлений о партнере по взаимодействию, недостаточности своего мнения и опыта для практики и прогнозирования поведения партнера и общению;

**. развитие**, или онтогенез субъектов общения и динамики психических процессов и состояний. Субъект, поведение которого может показаться достаточно понятным, в силу онтогенеза способен повести себя иначе; просто у него изменились жизненные обстоятельства, мотивы, состояние здоровья, настроение, он стал старше, опытнее, лучше изучил окружающих;

**.** **системность** субъектов коммуникаций (система целостна, уникальна, автономна, адаптивна, связана со средой, т.е.открыта, не поддается полному моделированию процессов и состояний);

**.** вероятность **наличия недиагностируемых скрытых фактов** поведения типа намерений, умыслов, имитации;

**. неполная адекватность моделей поведения** субъектов любой сложности, на основе которых строятся прогнозы и ожидания, самому субъекту, системе;

**. бесконечность процесса познания** (нет и не будет оснований сказать: "Ну, теперь-то я знаю все!". Более адекватная форма: "Теперь, мне кажется, я знаю достаточно для того, чтобы прогнозировать поведение в таких-то условиях с высокой степенью вероятности");

**.** научность**;**

**.** опора на закон.

Рассмотрение коммуникаций в бизнесе как научной прикладной дисциплины определяет и подход, точку зрения на происходящие в бизнесе процессы. Можно говорить о так называемом **коммуникативном подходе в управлении**, когда происходящее в организации рассматривается прежде всего как взаимоотношения между людьми и группами. Такой подход выглядит естественным, по крайней мере, в целом ряде видов деятельности в бизнесе и научных дисциплин. Например, с точки зрения коммуникативного подхода:

**.** управление персоналом – организация коммуникаций, связанных с деятельностью отдельных людей и групп, в интересах организации и в их собственных интересах;

**.** маркетинг – коммуникации организации с субъектами рынка по поводу определения потребностей рынка и возможностей их удовлетворения или по поводу средств и путей продвижения товара и услуги на рынок;

**.** конфликтология - исследование коммуникаций, в основе которых лежит противоречие интересов сторон;

**.** паблик рилейшнз (связи с общественностью) - исследование проблемы формирования у общества позитивного представления об организации и ее продукции, услугах;

**.** реклама - коммуникация с целью привлечения внимания, формирования интереса, желания и активности у покупателя товара;

. корпоративная культура: ванная составляющая культуры - культура коммуникаций, культура управления;

. невербалистика - изучает специфические формы коммуникации;

Не столь важно, в принципе, в рамках какого подхода проходит мышление (системного, ситуативного, культурологического, психологического, антидевиантного, коммуникативного и т.д.), - главное, что все эти подходы - научные, а, следовательно обеспечивают получение достаточно объективной (в отличие от обыденного познания) информации. В любом научном подходе должна оставаться незыблемой последовательность процедур, обеспечивающая получение научных знаний:

. анализ состояния исследуемой системы, окружающей ее среды, ситуации, влияющих факторов;

. формулировка проблемы, выдвижение гипотез;

. эксперимент, апробация гипотез;

. интерпретация результатов;

. корректировка данных, гипотез, проблемы, т.е. итерация, выход на новый виток получения знаний, на начало данной последовательности процедур, обеспечивающей получение нового знания.[[4]](#footnote-4)

***1.2. Типология бизнес-коммуникаций.***

Коммуникация представляет собой взаимодействие двух или более уникальных и сложных систем, происходящее в различных ситуациях с использованием различных средств и каналов общения. Характеристики, параметры взаимодействующих систем, ситуации, выбираемые средства в каждом случае будут отличаться от другого акта коммуникации, поэтому типологизация **видов общения** может осуществляться на разных отношениях, по разным критериям.

Следует оговориться, что, как и в любой системе, в организации все выделяемые типы коммуникаций находятся в сложном взаимодействии, влияют друг на друга, и выявление типов нужно только для систематизации накопленных знаний, углубления познания в узкой области, в данном виде коммуникаций. Классификация и систематизация знаний позволяет после определять сходство и различия между явлениями, возможность применения знаний из иных областей, выдвигать гипотезы, моделировать процессы. Реальный же процесс коммуникации включает в себя одновременно множество выделяемых типов, содержит признаки разных видов, при этом выбор средств, каналов, стиля коммуникации зависит от эрудиции и от личностных особенностей субъектов коммуникации.

Личностные особенности влияют и на восприятие, и на оценку условий и ситуации коммуникации.

***1.2.1.* *По месту осуществления*** бизнес- коммуникации делятся на: внутренние, когда стороны коммуникации находятся в рамках организации, и внешние, когда одна из сторон относится к субъектам внешней среды организации.

***1.2.2.*** ***По признакам субъектов коммуникации*** виды общения можно связать с многообразными параметрами субъектов коммуникации ( между кем и кем происходит коммуникация). Здесь уместны типологии по основаниям, связанным:

внутри организации - с личностными, групповыми, профессионально-квалификационными, групповыми, профессионально-квалификационными и организационными характеристиками, с отношениями равенства и иерархии, со статусом и социальными ролями;

вне организации - положением организации на рынке, с перспективами развития, с этапом развития, жизненным циклом, переживаемым организацией и т.п.

***1.2.3 По количеству сторон***, участвующих в коммуникации, выделяем одностороннюю коммуникацию ( данном случае очевидное противоречие самому понятию коммуникации можно не считать существенным, поскольку наличие у одной стороны хотя бы только намерения наладить коммуникацию уже ведет к соответствующим поступкам, к подготовке к общению, которое рассматривается как неотъемлемый этап, начало коммуникации на ментальном уровне. По сути, любой процесс коммуникации начинается как односторонний), двухстороннюю и многостороннюю.

***1.2.4. По источникам регулирования*** процесса коммуникации могут быть: формальные (осуществляемые на основе хорошо проработанных и легитимных , как правило, выраженных в письменной форме инструкций, руководств, методик и т.п.) и неформальные (осуществляемые на основе устных норм и правил).

***1.2.5. По признакам ситуации общения*** в основу типологии можно положить условия и обстоятельства, в которых находятся общающиеся системы.

***1.2.6. По признакам целей общения*** - либо обслуживание предметной деятельности, выяснение производственных противоречий, либо приобщение партнера к своему мнению, знаниям, либо приобретение знаний от партнера, либо времяпровождение. В такой постановке цели выглядят обобщенно, но конкретное общение содержит, как правило, группу явных и неявных, осознаваемых и неосознаваемых целей, имеющих форму достаточно четко определенного материального, информационного или эмоционального результата общения, и рамки приемлемости результата. По признакам целей коммуникации можно различать **честные** коммуникации и **бесчестные** - манипулятивные, эгоистические, мошеннические. Распознавание нечестных намерений партнера по общению – сложная, но постоянная задача, которую должен решать бизнесмен. Эта проблема и правовая, и этическая.

***1.2.7. По признакам предмета общения*** выделяем системную деятельность, обмен эмоциями, получение информации.

***1.2.8. По признакам средств общения:*** коммуникации с использованием различных средств общения – вербальных (письменная и устная речь) и невербальных (мимика, пантомимика, проксемика, тактильные, облик, предметы, изображения и т.п.) – и разных средств передачи информации; или по-другому: по **каналам коммуникации** устные, письменные, невербальные, формальные, неформальные, нисходящие (командные), восходящие, горизонтальные, технические, .электронные

***1.2.9. По признакам времени общения*** – длительное, кратковременное. Периодическое, эпизодическое; или по-другому: в реальном времени (устное общение, телефон, некоторые электронные системы) и с разделением времени (письменная информация, факсимильная связь).

***1.2.10. По степени завершенности общения*** - завершенное и незавершенное.

***1.2.11. По отношению к партнеру*** – общение – отсутствие, ритуальное, дружески-участливое, формально-деловое, партнерски-игровое, неприязненное, враждебное, интимное.

***1.2.12. По пространству общения*** – на разных дистанциях, при разном расположении партнеров друг относительно друга, в кабинете, в конференц-зале, в коридоре, на улице и т.п.

***1.2.13. По специфике,*** влияющей на содержание, процессы, параметры коммуникаций: отраслевые особенности коммуникаций ( коммуникации в промышленности, строительстве, сельском хозяйстве, науке, искусстве, армии, общественных организациях , органах управления и т.п.) и функционально-управленческие особенности коммуникаций (коммуникации в сфере высшего, среднего и основного звена предприятия, коммуникации в маркетинге, рекламе, планировании, производстве, управлении персоналом и т.п.). Во многих их этих сфер деятельности существуют свои нормы и правила коммуникации, вплоть до кодексов чести.

Приведенный материал демонстрирует системную природу, сложность и многообразие направлений возможных исследований такого явления, как бизнес-коммуникации.

Это сложное многоплановое явление связано с некоторым набором необходимых норм, правил, приемов общения. Их адекватное понимание и принятие всеми общающимися сторонами и соблюдение в соответствии с ожиданиями трактуется партнерами как благоприятный фактор, а неадекватность принимается как помеха, отвлекающий фактор, способный изменить результаты общения.[[5]](#footnote-5)

***2 глава. Взаимоотношения СМИ и бизнес-структур: испытание рынком.***

Пока еще рано говорить о средствах массовой информации как инструменте демократии. К сожалению, в настоящий момент по отношению к СМИ более правильно понятие просто "инструмент". Как бы ни прискорбно это звучало, но та созидательная роль в рамках всего общества, которую в силу специфики профессии взяли на себя журналисты, почти утрачена на сегодняшний день.

Борьба за сферы влияния в современном мире достигла ужасающих размеров, и в данном случае СМИ являются той силой и информационной поддержкой, которую используют различные группировки для достижения своих политических или экономических целей.

***2.1. Путь развития российских СМИ последних лет. Принципы работы.***

Ситуации, происходящая сейчас в информационной среде, связана не только с произошедшими в России историческими процессами, но и общественно-политическими переменами. Если заняться пристальным анализом и проследить за развитием отечественных СМИ последнего десятилетия, можно увидеть определенность и логичность этого пути.

Вместе с тоталитарной советской империей канула в лету и не имеющая аналогов во всем мире гигантская пропагандистская машина СССР. Россия вступила в новую эпоху, которая коренным образом изменила все прежние социальные установки, смешала общественно-политическую формацию.

Начальным этапом этого пути стало появление гласности; именно в этот момент зародилось понятие средств массовой информации как бизнеса. Это вступило в резкое противоречие со старым (оставшимся с советских времен) понятием СМИ как средства идеологического воздействия, информационно-пропагандистского характера со стороны находящейся у власти партийной верхушки. Средства массовой информации, которые во времена коммунистического унитаризма являлись неотъемлемой монополией государства и партии, становятся сейчас весьма ходовым товаром, дорогим, но общедоступным. Принципы партийности и массовости сразу уступили место рыночным принципам. Следствием этого стало увеличение количества, изданий, ради должного функционирования которых население было готово расстаться со своими деньгами. Главной движущей силой

-14-

аудитории при этом можно считать потребность в получении достоверной и многоплановой информации, которую ранее потребовать от СМИ было попросту невозможно.

Население ощутило острую потребность в информации, которая смогла бы четко разъяснить сложившуюся в стране ситуацию.

На потребности общества в открытой информации не замедлили откликнуться появившиеся в большом количестве массовые издания, рассчитанные на самый невзыскательный вкус. Следствием этого стало резкое "пожелтение" рынка СМИ.

В этих условиях существуют сейчас средства массовой информации, в этих условиях развивается один из важнейших социальных институтов общества - журналистика.

* 1. ***Отрасли - лидеры отечественной экономики. Их взаимоотношения со СМИ.***

Последние несколько лет наблюдается определенная стабилизация в экономике. И, естественно, серьезные СМИ обращают наибольшее внимание на отрасли - лидеры отечественной экономики. А лидеры сегодня - это те отрасли, которые работают на мировом рынке и уже сейчас способны к интеграции с международным сообществом. Прежде всего, это наши сырьевые отрасли: нефтяная, газовая, металлургическая и ряд других. Их развитие обусловлено политикой государства. Именно они получили наибольший импульс для развития в результате дефолта 1998 года. Соответственно, интересы крупных корпораций представляющих указанные отрасли, требуют выстраивания отношений с обществом. Поэтому появились мощные корпоративные СМИ. На сегодня это достаточно серьезный субъект информационного рынка. Понятно, что корпоративные СМИ не будут выступать против политики, проводимой корпорацией. Весь вопрос в том ,а насколько эта политика совпадает с интересами общества? Здесь можно продискутировать, но другой путь сейчас не просматривается. Развитие России, е вхождение в число ведущих экономических держав мира будет идти только через развитие и укрепление национальных промышленных и финансовых корпораций.

По мнению большинства, существует еще целая ниша - легкая, пищевая и другие виды промышленности, которые в ближайшее время будут привлекательны для СМИ. В принципе, это не так. Уровень этих отраслей не позволяет им в ближайшее время интегрироваться в мировой рынок вследствие своей неконкурентоспособности. А поэтому ждать от них финансового вознаграждения особо не приходится, а для СМИ это сегодня определяющий фактор.

Таким образом, концентрация основных игроков информационного поля вокруг основных игроков экономического поля – процесс логичный, объяснимый и предсказуемый. Государство, в этом смысле, тоже ведущий игрок не только экономический, но и политический, и подтягивание различных СМИ под "свое крыло" вполне понятно.

Все происходит с учетом тенденций в настроениях общества. Рейтинг президента В.В.Путина, который активно строит властную вертикаль, растет, по крайней мере не падает. То есть его действия созвучны желаниям общества. Поэтому в ближайшее время тенденция к росту роли государства в информационном пространстве будет проявляться все явственнее.

***2.3. Понятия этики и нравственности. Коррумпированность в журналистской среде. "Воспитание" " людей пера".***

Если все развивается рационально и логично, то стоит ли пытаться активно влиять на этот процесс? Безусловно, стоит. Потому что понятия этики и нравственности нельзя полностью отнести к рациональным, но если их нет, то много вообще теряет смысл. К тому же, когда мы пытаемся объединить интересы производителей и потребителей информации без этого не обойтись.

Только в контексте понимания общих правил и норм журналистики можно говорить о целенаправленном и профессиональном исполнении своих обязанностей. Принципы четко определяют границы допустимого и недопустимого, диктуют те моральные и этические нормы, которыми журналист должен руководствоваться.

Собственно говоря, принципом может называться не только некое фундаментальное основополагающее положение теории, но и руководящая идея, основные правила поведения или деятельности, этические установки.

"Делая осознанный выбор профессии, журналист должен отдавать себе отчет в то, что общественная информационная деятельность сопряжена не только с большим количеством прав, которыми общество наделяет его, но и с соответствием профессии определенным нравственным нормам, строгой корпоративной этикой регламентирующими этот вид деятельности. Среди множества нормативных и ненормативных принципов, лежащих в основе журналистской деятельности, многие принципы являются незыблемыми и всеобщими, исходящими из общих принципов публичности, общечеловеческой морали, этических установок общества и социальной значимости профессии, которые имеют глубокие философские и исторические корни. Право на владение всей полнотой информации, свободу слова, которым наделяет граждан едва ли не любая конституция государств, основанных на демократических принципах, специфика информационной деятельности, имеющей дело с фактом как категорией объективной не может не налагать ряд ограничений на деятельность журналиста. Информация, как форма адекватного отражения происходящих в действительности событий требует не только методологически верных профессиональных подходов со стороны журналиста, но и соблюдения этических норм. В противном случае создаются весьма реальные условия для сколь угодно асоциальных ее проявлений, наносящих значительный ущерб как журналистике в профессиональном смысле, так и обществу, как потребителю информации"[[6]](#footnote-6).

Журналистика - неотъемлемая составная часть нашего общества. М все пороки общества, в том числе и высокая коррумпированность, свойственны журналистской среде в не меньшей степени, чем чиновничьей. Но тогда нужно ли заниматься "воспитанием журналистов? Нужны ли комиссии по этике и тому подобное? Безусловно, они необходимы. Но переоценивать их возможности тем не менее не стоит.

* 1. ***Правовое регулирование журналистской деятельности.***

Сегодня во главу угла следует ставить правовое регулирование журналистской деятельности. Чтобы это произошло, необходимо выработать правила игры, сформировать общественное мнение и на основе этого создать единую правовую базу информационной деятельности.

***2.4.1. Общие положения законопроекта о телерадиовещании. Выдача лицензий.***

Переход России к рыночным отношениям активизировал частную инициативу в информационной сфере. Лицензии выдавались в соответствии с законом.

Российской Федерации "о средствах массовой информации", принятым в декабре 1991 г. В 1996 году законопроект о телерадиовещании был принят Думой, но отклонен Советом Федерации: продолжаются споры законодателей и вещателей о степени и формах допустимого контроля за вещанием, об условиях получения и продления лицензий. Общие же положения - основа, на которой ведется телерадиовещание, - разработаны и согласованы. Перечислим их здесь:

. соблюдение конституции и действующего законодательства РФ;

. учет интересов потребителей, мнений различных общественных, политических, религиозных, национальных, социальных, возрастных и иных групп населения при соблюдении общественных интересов;

. обеспечение объективности освещения происходящих процессов, разнообразия тематики распространяемой массовой информации путем передачи официальных сообщений, информационных, образовательных, религиозных, культурно-просветительских, развлекательных и спортивных программ, программ для детей и юношества, трансляции художественных фильмов и других программ;

. создание необходимых условий для формировании высоких нравственных и моральных устоев в обществе, сохранения национальной культуры, обеспечения духовного и эстетического развития, сохранения и распространения отечественных культурных ценностей;

. создание необходимых условий для формирования высоких нравственных и моральных устоев в обществе, сохранения национальной культуры, обеспечения духовного и эстетического развития, сохранения и распространения отечественных культурных ценностей;

. содействие формированию правового государства, его институтов, уважения к законам, правам, свободам и законным интересам гражданина и человека, а также становлению мира и социального согласия в Российской Федерации;

. недопустимость использования СМИ в целях совершенствования уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную охраняемую законом тайну, для распространения призывов к насильственному изменению конституционного строя, целостности государства и захвату власти, незаконному роспуску конституционных органов власти или приостановлению их деятельности, а также для разжигания национальной, классовой, социальной, религиозной нетерпимости или розни, для пропаганды войны;

. право граждан на участие в обсуждении вопросов общественной жизни, на получение полной информации;

. свобода и независимость в пределах законодательства, недопустимость цензуры и монополии; свобода вещания несовместима со вседозволенностью телерадиожурналистов, навязывающим ими своего мнения аудитории, односторонним освещением событий, оскорблением или унижением телезрителей.

Влиять на нравственный, духовный и эстетический уровень телепрограмм и самих работников телевидения должны Попечительские советы.

***2.4.2. Купля-продажа средств массовой информации в нашей стране. Условия правового регулирования информационной деятельности.***

Российское законодательство предоставляет возможность купить или учредить средство массовой информации, за незначительным исключением. Условия, которые совершенно нормальны для цивилизованного общества со сложившимися и действенными механизмами правового регулирования информационной деятельности, механизмами демократического управления и стойким общественным менталитетом, в нашей стране, в отсутствии указанных факторов, стали совершенно особыми для средств массовой информации, которые не сумели по существу адекватно адаптироваться к сложившейся ситуации.

И дело здесь, по-видимому, не только в том, что изменилось общество и , следовательно аудитория как объект воздействия. Претерпели изменения социальные требования к журналистике, ее место и роль в обществе, изменилась функциональная база деятельности этого социального института, возникли новые функции, были смещены акценты значимости прежних, то есть, по существу, метаморфоза произошла на уровне предназначения, а не прагматических принципов деятельности.

Во-первых, претерпела существенные коррективы сама роль средств массовой информации в обществе, которое теперь вынуждено существовать в условиях не единства, а разобщения. Испытали сильнейшую Во-вторых, принципы существования коммуникации, как общечеловеческой системы, как явления в целом, испытали сильнейшую деформацию под действием информационно-компьютерных технологий, тенденций глобального масштаба. В-третьих, совершенно кардинально изменились экономические условия и, как следствие, произошел качественный подход на иные механизмы управления и координации деятельностью СМИ.[[7]](#footnote-7)

***3 глава. Журналистика тоже бизнес.***

Говоря языком программистов, все мы пользователи газет и журналов. Так же как потребители обычных товаров, мы редко жалуемся производителю на плохое качество товара, просто отказываемся от одного и покупаем другой товар.

В последнее время намечается тенденция падения тиражей. И плохо от этого приходится всем. Читателю мучительно трудно выбрать стабильно интересный журнал для подписки. Фирма- разработчик колеблется, не зная, в какой газете разместить рекламу, чтобы быть услышанной. Редактор не может сформировать круг постоянных читателей и не знает, на кого ориентировать статьи. Издатель не имея достаточно средств, не может привлечь хороших журналистов. Чтобы положение улучшилось, деловой прессе не нужно ещё более дорогой бумаги и пёстрой полиграфии. Может быть, для прояснения ситуации достаточно всего лишь понять интересы и нужды каждой стороны. А для этого необходимо стать более честными и открытыми и, наконец, услышать друг друга.

* 1. ***Условия "читательности" издания.***

Очень часто разработчики деловых программ задаются вопросом, почему большинство изданий получается скучными. Почему они не несут в массы умные идеи и яркие дискуссии, "не ощущают своей высокой миссии"? Делать периодические издания интересными – это сложнейшее искусство. И те, кто упрекает издания за серые статьи, как правило, даже не представляют, что такое поточное производство, которое нельзя остановить, даже если вообще нет ничего интересного или вся редакция дружно заболела.

Эффективность публикации или теле – радиопередачи, мера их воздействия на аудиторию находятся в прямой зависимости от точности и мастерства в выборе комплекса выразительных средств, наполненных в арсенале журналиста, кроме того, основным условием так называемой "читательности" издания является осуществление продуктивного диалога с реальной аудиторией СМИ и, как следствие, максимальное удовлетворение и потребностей в быстрой и качественной информации.

Как участники общественного диалога журналисты СМИ разных направлений в своей деятельности руководствуются рядом общепрофессиональных требований, определяющих качество массовой информации. В их системе определяющую роль играют следующие условия.

* + 1. ***Актуальность публикуемых материалов.***

**Актуальность** – обращение к действительно значимым, злободневным вопросам и явлениям текущей истории, важным для ориентации в жизни, к острым теоретическим проблемам, историческим событиям прошлого и прогнозам на будущее. Поэтому, сталкиваясь с каждым фактом, событием, поступком, заявлением и т.д. и т.п., журналист должен принять решение, следует ли на этом материале готовить выступление для СМИ, т.е. прежде всего, оценить этот материал "на актуальность" возможной публикации. При этом важно различать объективную актуальность (подразумевающую действительное значение, высокую характерность факта, события, проблемы для жизни общества), мера понимания которой зависит от верности социальной позиции творческого чутья журналиста, и субъективную актуальность (значимость информации об этих фактах, событиях проблемах для аудитории). Для творческой деятельности имеет важное значение степень совпадения объективной и субъективной актуальности. Дополнительные трудности перед журналистом возникают тогда, когда объективно важное не осознаётся таковым в аудитории, и тогда, когда субъективно актуальное на самом деле малозначимо. Поэтому результатом творчества журналиста должно оказываться единство в произведении объективно и субъективно актуального.

* + 1. ***Оперативность подачи информации.***

**Оперативность** – умение журналиста действовать так, чтобы информация была получена, обработана и опубликована своевременно. В одних случаях своевременность – это как можно более быстрая передача информации, умение готовить и распространять её в максимально сжатые сроки; в других – способность уловить момент, когда созданная заранее информация должна быть опубликована, чтобы оказаться нужной именно в данный момент и тем самым произвести наибольшее воздействие, принести максимальные результаты. Быть оперативным для журналиста – значит остро ощущать биение пульса жизни общественную потребность в информации, отвечающей нуждам ситуации.

* + 1. ***Комплексность публикаций.***

Для журналистики, воссоздающей картину жизни в её целостности, чрезвычайно важным качеством является **комплексность** публикаций. И для универсальных, и для специализированных изданий и программ **комплексность** – это основное на сознание необходимости для номера или программы такой совокупности материалов, благодаря которой создаётся целостное представление об охватываемой предметной области действительности. На случайный подбор материалов, а именно такое его разнообразие, из которого складывается единая картина. Качество комплексности обязывает журналистов видеть любое своё произведение в системе материалов номера или программы, готовить его как относительно самостоятельный фрагмент целого, уметь представить полную картину через разнообразие(тематическое, проблемное, жанровое, по масштабу, "географии", стилю, направленности и т.д.). С комплексностью связаны такие качества журналистики, как постоянство и последовательность ведения проблемно – тематической линии, необходимость развертывания, развития и углубления принятого изданием или программой направления на материале своей предметной области с учётом характера аудитории. С характером аудитории связан особый ряд качеств информационного материала – дифференцирован-

ность, доступность, убедительность, увлекательность и т.д.

Только при выполнение всех перечисленных выше условий сотрудниками издания само оно может рассчитывать на повышение уровня "Читательности", активности спроса на информацию именно этого средства журналистики. Со стороны аудитории, что существенным образом воздействует на рост его популярности как среди читателей, слушателей

и зрителей, так и среди тех, кто является основными поставщиками информации, заинтересованными в размещении определённого рода материалов лицами.

* 1. ***Заказные статьи. Прямая и косвенная реклама.***

Если отбросить заполнитель объёма издания, то останутся статьи, каждую из которых можно расценить как заказную.

* + 1. ***Пишут не о рынке, а о тех, кто платит.***

Высказывания о том, что издания дают информацию о рынке, в последнее время расцениваются как мифологичные. Эти издания пишут не о рынке, а о тех, кто платит или имеет относительно много денег. Но оправдание всегда под рукой. Богатые, успешные фирмы и есть главные представители рынка. И только изредка, раз в месяц или даже квартал, появляются интересные статьи о рынке или о проблемах. Если же вдруг публикации подобного рода появляются два раза в месяц и чаще, то об издании начинают говорить как о становящемся довольно интересным. Поэтому, в силу нечастого появления в печати материалов, раскрывающих волнующие большинство проблемы, как правило, никто из аудитории не читает ни одного издания регулярно.

***3.2.2.Коммерческие материалы: зависимые или независимые?***

Сегодня многие издания ханжески уверяют, что у них нет заказных статей. Но если есть потребность, есть и предложение.

В прошлогоднем февральском номере "Эксперта" были напечатаны высказывания представителей уважаемых изданий, грозно пугавших испепелить каждого, кто будет уличен, хотя бы в желании получить деньги за статью с героя публикации. А рядом с их высказываниями была приведена таблица неофициальных расценок на заказные публикации.

Если перестать идеализировать журналистику и рассматривать её как просто бизнес, то окажется что ничего аморального в заказных статьях нет. Лишь бы читать было интересно. Полбеды в том, что заказные статьи скучны. Но ещё хуже то, что большинство изданий сам факт скрытой рекламы начисто отвергает. Коммерческих статей в журналах много, но считается, что все они независимые. А раз скрытой рекламы нет официально, то нет и качественно изготовленных и проработанных прайс-листов. Очень многим заинтересованным в выпуске определенного материала, как в былые времена при покупке товара у спекулянта, приходится шепотом договариваться, торговаться, платить "черным налом" и в частном порядке. Но черные или серые деньги развращают всех, кто к ним прикасается : PR – менеджеры, корреспонденты, редакторы. Целью получателя становится не материал, интересный для читателя, а поиск щедрого спонсора. Выходит так, что рынок отечественных товаров и услуг местами приближается к мировому уровню, а рынок PR – журналистики затерял на полпути.

Таким образом, выпуск газеты или журнала, выход в эфир телерадиопередачи это такой же бизнес, как и создание, к примеру, бухгалтерских программ. И там, и там можно усмотреть высокую миссию, а можно увидеть лишь инструмент для обогащения учредителей.

***3.3 Заказчики и исполнители.***

В том, что заказные статьи выходят в свет неуклюжими и скучными, вина и издания, и разработчика. Издание не знает предметной области, разработчик не умеет внятно изложить свои мысли. В результате появляется статья, похожая на перечень функций программы плюс заявление о выдающихся успехах. Пресса ругает разработчиков за плохо проработанные статьи. Но, в принципе, разработчики – высококлассные специалисты своего дела. Но свое дело у них - это не пресс-релизы, а программы. Плохие релизы – это их беда, а не вина. Главное дело производителя - производить. И этот свой главный продукт российские фирмы делают замечательно. А связно говорить им, в сущности, не обязательно. Это нужно лишь для рекламных акций. Но в деле рекламы и PR как раз пресса должна быть их главным помощников. Тех, кто умеет внятно и доходчиво излагать свои мысли, сегодня, увы, немного. Хороший русский язык стал редкостью. Причем люди зачастую узнают о том, что не умеют связно говорить, излагать мысли, только тогда, когда берутся за написание статьи. Зато прочувствовав один раз, что это такое, люди начинают ценить труд журналиста. Люди не хотят учиться чужому делу. Им легче привлечь специалистов. Если же специалистов не хватает или таковые не по карману, фирма – разработчик вынуждена обходиться тем, что имеет. Но это не значит, что ее можно не замечать. Оттого, что она не генерит статьи и не рассылает десятки релизов в месяц, ее работа не становится менее значимой для рынка. Кто более виноват в нечитательности статьи, состоящей из предложений типа: "Программно-технический интероперабельный комплекс, реализующий в адекватной мере учетные и управленческие функции распределенной корпоративной модели произвольного размера и формы собственности в международных стандартах, эволюция в сторону которых возможна по мере развития рыночной экономики, продолжает развиваться". Разработчик, произносивший это, всего лишь старательно перечислял возможности своего детища. Именно журналист должен переработать это описание с учетом аудиторной группы издания и всех правил построения читательского текста.

Бросая камни в огород изданий, нельзя не замахнуться и на разработчиков. Тоя. Что большинство из них вообще не создает пресс-релизов, факт общеизвестный. Однако многие задаются вопросом, почему в прессе не появляются материалы с информацией об их разработках. Еще через год устраивают производственное совещание по этому поводу и решают позвать журналиста. Потом передают ему огромное количество узкоспециализированной литературы и документации и начинают ждать выхода массы статей в газетах и журналах. Обратимся к выставкам. Даже программист может догадаться, что выставка – это нечто рекламное и, участвуя в ней, нужно себя показать. Оставим в стороне работу с посетителями выставки. Но прессе, посещающей выставку, необходимо уделить хоть какое-то внимание, чтобы потом не говорить, что она не объективна. А как ей быть объективной? Каждый журнал – это прежде всего люди. Корреспондент, пришедший на выставку, должен очень быстро осмотреть ее, собрать новости и оперативно сделать обзор. Читать о выставке интересно, когда она еще свежа в памяти и когда про нее не выпустили информацию другие издания. О ком напишет журналист? О том, кто сам позаботился об этом: подготовил к выставке новинку и известил о ней, написал пресс-релиз, пригласил журналиста к себе на стенд заблаговременно, вручил ему медиа-кит (лучше в двух видах – на бумаге и на дискете). Следует обратить внимание, что деньги как стимул здесь не прозвучали ни разу.

За деньги можно заказать почти индивидуальную статью

Хорошо бы почаще вспоминать о том, что все, кто работает на рынке информации, одновременно сами и формируют его. Журналисты формируют вкусы у читателей и разработчиков. Издания помогают фирмам в конкурентной борьбе. Разработчики вполне реально влияют на формирование изданий, и не только прямыми деньгами. Но деньги – это тоже реалии, а услуги журналистов и изданий – это нормальный товар.

***4 глава. Специалисты по связям с общественностью как связующее звено между прессой и бизнесом.***

В настоящее время предприятия работают в сложных условиях, внимание к ним со стороны общественности повышается с каждым днем. Как правило, в целях донесения до аудитории о деятельности тех или иных бизнес-структур журналисты обращаются за необходимыми сведениями не к их непосредственным руководителям, а к так называемым PR-менеджерам, или специалистам по связям с общественностью компании, организации. Так что же представляет собой сфера PR, занимающая срединное место между прессой и бизнесом?

"Паблик рилейшнз является неотъемлемой частью менеджмента коммуникаций. Поскольку коммуникация, взаимные связи, деловые контакты, отношения хозяйственных партнеров – сердцевина бизнеса, такое взаимодействие выступает объектом улучшения. В конкретном контексте это означает:

. определение целей сотрудничества, взаимосвязей;

. выявление возможностей достижения указанных целей;

. планирование на основе имеющихся возможностей мер по реализации целей;

. воплощение намеченного в жизнь;

. координация действий участников коммуникаций, - их взаимодействия (как пример, отношения журналистов и бизнесменов);

. ориентация контроля за процессом коммуникаций;

. своевременное внесение изменений в процессы коммуникаций, если это оказалось необходимым"1.

Сфера применения PR постоянно расширяется, охватывая все новые сегменты рынка. Так, лишь немногие российские предприятия способны ныне успешно вести бизнес без PR, без рекламы в том или ином виде. Создание и поддержка имиджа компании, обеспечение сбыта товаров, продвижение на рынке новых товаров и услуг – число конкурентных задач, которые может помогать решать специалист по PR, настолько велико, что невозможно перечислить их все. Цели же остаются неизменными: популяризация предлагаемых товаров и услуг, приобретение новых клиентов, решение проблем маркетинга, развитие коммуникативного менеджмента, расширение и совершенствование отношений с общественностью.

Для многих стран, но для России сегодня особенно, огромно значение PR в предотвращении, смягчении ударов кризиса, ликвидации его последствий.

Общеизвестно, что в кризисном положении оказываются время от времени разные компании, организации. Борьба с общественными потрясениями проводится ныне чаще всего методами кризисного управления и паблик рилейшнз. Профессионалы по связям с общественностью доказали на практике его способность управлять кризисами, снимать напряжение, облегчать ситуацию, восстанавливать общественные устои, возвращать согласие и доверие людей к деятельности властей, бизнеса.

* 1. ***Представители прессы и специалисты в области PR: необходимость плодотворного сотрудничества.***

Отношения со средствами массовой информации, прессой, выступают важнейшими элементами всей системы связей с общественностью.

Очень важно правильно построить отношения со средствами массовой информации, лучше всего – на доверительных началах. Следует предавать прессе как можно больше материалов конфиденциального характера, а затем оговаривать однако, какие аспекты публиковать нельзя и почему. Важно сохранять взвешенное отношение к любым комментариям в прессе. Рассчитанные на массового читателя издания обычно делают упор на сенсационные сообщения о каких-то событиях, тем не менее реально найти возможности обратить на себя внимание печати, если поглубже разобраться в потребностях газет и других периодических изданий. Газеты обычно хотят помещать информационные материалы, трактуемые по- разному из-за различий в редакционной политике и читательских привязанностях. Пресса всегда принимает благожелательно материалы, содержащие элементы новизны, лишь бы они были достоверными и своевременными.

Сегодня российская печать, как правило, публикует статьи, обеспечивающие фоновую информацию к новостям, статьи на злобу дня или общего характера. Именно в этом сегменте открываются возможности тесных контактов с журналистами с учетом их конкретных интересов. Прессе необходим стабильный поток идей и тем, и обычно журналисты бывают очень рады получить любое конструктивное предложение.

***4.1.1. Скорость и точность в предъявлении информации и е дальнейшей публикации в СМИ.***

Всемерное содействие прессе. Объем таких контактов определяется необходимостью не только справляться с текучкой и справляться при необходимости с критическими ситуациями. Важно соблюдать основные условия в связях с прессой: **скорость и точность.** Если получен запрос по телефону, нужно подготовить ответ в кратчайшие сроки.

Когда редактор нуждается в фотографиях, следует его проинформировать, имеются ли они в наличии, или когда они могут быть ему доставлены. Правила представления информации или фотографии должны соблюдаться пунктуально. Если представителям печати приходится многократно напоминать об обещанной информации, это подрывает основы PR.

Информационные данные должны быть точны и конкретны. Надо делать все, чтобы избежать ошибок. Передаваемые по телефону данные могут быть неправильно поняты. Поэтому столь важно обеспечивать четкость передачи.

***4.1.2. Анализ работы прессы со стороны работников PR.***

Настоящее сотрудничество с журналистами налаживается тогда, когда работники PR анализируют, как работает пресса, каков образ мыслей ее представителей. Ответственному за связь с прессой полезно наблюдать за деятельностью газетных редакций, знакомится там с условиями работы.

Очень важно прочитывать ежедневно как можно больше газет. Нужно самому пробовать писать публикации для того чтобы понять сущность деятельности журналистов, поддерживать регулярную связь с "писательской братией", а не вспоминать их только в момент возникновения проблем. Систематические доброкачественные отношения со средствами массовой информации - капитал, обеспечивающий хорошие дивиденды.

Ответственный за связь с прессой призван в полной мере осознавать цели и миссию организации в которой он работает. Это необходимо для формирования и реализации, подготовки материалов к печати. При чрезвычайной ситуации необходимая информация в кратчайшее время и в подробном виде доставляется прессе-мосту, связывающему предприятие с общественностью.

* + 1. ***Сотрудничество специалистов PR с электронными СМИ.***

Резко возрастает в настоящее время значение и эффективность сотрудничества специалистов PR с радио и телевидением. Сейчас быстро прогрессируют многообразные электронные средства коммуникаций, что вызвано революционными изменениями в фотографии, компьютерной и электронной технике и спутниковой связи. У нас действуют мировые системы прямого вещания. Информация ныне доступна в любой точке земного шара, произошел подлинный переворот в области принимающих устройств. Новый потенциал техники оказывает огромное воздействие на информационные возможности.

Так, характерно возрастание специализации всех средств массовой информации. Коллективы сотрудников журналов, газет, радиостанций, телевидения осознают, что для того, чтобы выжить они призваны ориентироваться не на публику, как таковую, а на отдельные группы общественности, объединенные общими задачами, целями, интересами. Без этого очень трудно обеспечить себе прочную поддержку определенной группой населения.

Возрастает и сопротивление, с которым сталкиваются компании-инноваторы, стремящиеся к радикальным переменам. Нововведения в технике демонстрируют сильнейшее воздействие на печатные и электронные средства массовой информации. Возможности выбора открывает ныне телезрителям кабельное телевидение. Передачи по каналам спутниковой связи увеличивают рамки возможного для телевидения в новой обстановке не ограничены в выборе аудитории.

Отсюда возникает объективная потребность в специализации, специальной подготовке людей для PR. В области информации уже нельзя быть специалистом универсальным. Специалист по PR призван иметь специальные знания, если намерен продуктивно сотрудничать с различными средствами массовой информации.

Любое печатное издание или телерадиоканал постоянно нуждается в интересном информационном материале. Сотрудники компании, выступая специалистами в какой-либо области, в свою очередь, способны предложить изданию подготовить материал или цикл работ по своей тематике, которая может быть актуальна и интересна для аудитории.

***4.1.4. Имиджевые кампании. Организация и проведение мероприятий для СМИ.***

Очень часто PR используется и как средство продвижения на рынке товаров и услуг компании. Для организаций, целью которых является получение прибыли (т.е. коммерческих), продвижение означает использование методов рекламы и PR как средства продажи товаров или предоставления услуг, а также повышения репутации организации. Продвижение осуществляется через пресс-вечера, "открытые дома", а также другими способами.

Большая часть мероприятий проходит при содействии рекламных агентств, СМИ или других специализированных организаций, имеющих опыт подобной работы. В такого рода мероприятиях все организационные вопросы, связанные с их проведением, должны быть продуманы до мелочей.

В практике Паблик рилейшнз используется множество инструментов и они весьма различны, начиная с ньюс-ремезов, фотографий и заканчивая аудио-видео материалами, рекламой. Ньюс-релиз – это обычно один или несколько напечатанных листков (информационное сообщение), подготовленных для того, чтобы представить нужную информацию или пролить свет на интересующий общественность предмет. Речь может идти о новом продукте, продвижение по службе одного из руководителей компании, создании фонда стипендий и т.д. Информационные пакеты используются для того, чтобы сделать достоянием общественности такие события, как пресс-конференции или "открытые дома". Подобный пакет обычно включает в себя листок с перечислением основных фактов, относящихся к событию, программу и распорядок события, а также список участников с их биографическими данными. Информационный пакет содержит, как правило, брошюры, подготовленные специально для этого события, соответствующие фотографии и сводку новостей, подготовленную для СМИ.

Широко используются в PR печатные материалы. Внутренние публикации предназначены только для своих сотрудников, в то время, как внешние могут быть направлены к связанным с компанией людям – потребителям, акционерам, дилерам и т.д. Они могут принимать форму газеты, журнала. Их целью является привлечение внимания общественности к производимой продукции, продвижение продаж, создание положительного образа компании. Для привлечения внимания СМИ можно проводить самые различные мероприятия, в том числе пресс-конференции, пресс-клубы, брифинги, семинары. "круглые столы", консультации и деловые встречи, благотворительные мероприятия.

Есть общие требования для проведения любого мероприятия. Для этого необходимо определить:

- дату, время, место проведения мероприятия;

- тип мероприятия;

- число участников;

- характер выступления бизнесмена, политика;

- состав сопровождения;

- наличие известных приглашенных;

- список СМИ, участвующих в пресс-конференции.

Рассмотрим более подробно вопросы организации и проведения некоторых мероприятий, призванных привлечь внимание СМИ.

* + - 1. ***Пресс – конференции.***

Пресс-конференции - одни из самых распространенных способов добиться появления в СМИ информации о бизнесмене или политике. Но пресс-конференция не должна организовываться по пустяку или без серьезных оснований. Ее следует созывать только тогда, когда есть серьезная причина. Сама по себе пресс-конференция может не стать поводом для появления информации в СМИ. Если выбранная тема пресс-конференции, сообщения о ней не появятся или будут обыграны не лучшим образом.

Информация - это работа журналиста, поэтому как бы ни была актуальна заявленная тема, появляются дополнительные вопросы. Поэтому специалисты в области PR заранее должны быть готовы к комментарию актуальных вопросов.

Планируя проведение пресс-конференции, надо серьезно взвесить время и место ее проведения. То и другое должно быть оптимальным. Кроме выбора времени проведения пресс-конференции, необходимо правильно выбрать день с учетом выхода еженедельных газет. Основная масса еженедельников выходит по средам и пятницам. Мероприятие, проведенное в понедельник, успевает устареть до пятницы, даже если его не осветили еженедельные газеты и электронные СМИ. И в любом случае уже не является новостью.

Особая работа требуется с ежемесячными изданиями или изданиями, выходящими раз в два-три месяца. Как правило, это специализированные издания, которые не следует упускать, если они соответствуют необходимой тематике. Работа над номерами таких изданий идет за несколько месяцев до выхода, поэтому следует обговорить планируемое мероприятие заранее.

О месте, времени и теме пресс-конференции журналисты должны быть предупреждены заблаговременно путем рассылки пресс-релизов и обзвона.

В принципе, хорошо организованная пресс-конференция является не

только информационным поводом, привлекающим внимание журналистов и общественности; целью пресс-конференции может быть и привлечение внимания к конкретной проблеме.

* + - 1. ***Брифинги.***

Брифинги иногда называют мини-пресс-конференциями. Но это не совсем так. Как правило, брифинги проводятся, когда представитель организации ( в нашем случае, бизнесмен) хочет сделать заявление по актуальной в данный момент проблеме несмотря на недостаток времени. Или же он хочет избежать необходимости отвечать на вопросы журналистов. Эта форма работы не предполагает обсуждения и дополнительных вопросов.

* + - 1. ***Выходы к прессе.***

Кроме пресс-конференций, брифингов и традиционных интервью, существует еще такой вид личного общения с прессой как "выход к прессе", который получают анонсовую информацию о заседании, на котором присутствует бизнесмен, и приходят за его комментарием. Такие выходы к прессе являются оперативной и наиболее продуктивной формой. Они дают возможность разъяснить суть происходящего или давать свою интерпретацию важных и актуальных событий.

* + - 1. ***Туры (поездки) для журналистов.***

Еще не так давно журналисты спокойно могли поехать по заданию редакции за нужной информацией или на конкретное мероприятие в любой регион России.

Сегодня в ситуации, когда цены на проездные билеты все время растут, растет стоимость проживания в гостинице, это стало не всем СМИ по карману. Поэтому редакции довольно охотно принимают приглашение на поездки за счет приглашающей стороны. Это является одним из способов получения бесплатных публикаций о себе. Приглашаются отдельные представители отдельных СМИ или группы журналистов.

Специалистам по связям с общественностью необходимо познакомить журналистов с программой пребывания, подготовить необходимые информационные материалы по всем объявленным темам. Темы могут предлагать как сами журналисты, которые такие поездки согласовывают со своим руководством, так и организаторы поездки.

* + - 1. ***Презентации.***

Презентации – это чрезвычайно важное мероприятие для бизнесмена. Презентация может быть двух видов: презентация кого-либо или чего-либо журналистам и презентация товара потенциальным потребителям. В случае, когда речь идет о журналистах, такая презентация имеет много общего с пресс-конференцией. Разница в том, что на пресс-конференции главной "изюминкой" обычно является ньюсмейкер – человек, а на презентации основным становится материализованная в виде книги, программы, фильма и так далее - информация, то, с чем можно ознакомиться, не присутствуя на презентации, - увидеть, прочесть. Но присутствующие на презентации имеют шанс быть первыми обладателями или зрителями.

* + - 1. ***Работа со СМИ во время массовых мероприятий.***

Не все мероприятия (съезды, конференции, "круглые столы", семинары, рабочие группы, митинги и так далее), проводимые общественными и политическими организациями с участием бизнесменов, политиков, предназначены специально для СМИ, но СМИ приглашают почти на все.

Существуют общие требования по работе со СМИ на массовых мероприятиях:

- для журналистов должен быть назначен куратор;

- журналисты должны быть обеспечены необходимыми документами и материалами (повесткой заседания, планом мероприятия, тезисами выступлений, текстами докладов по ходу идущего мероприятия);

- журналистов необходимо обеспечить удобным местом для работы, где все видно и хорошо слышно; обустроить его как пресс-центр столами и стульями; обеспечить междугороднюю и международную связь;

- ежедневно или два раза в день, пока идет мероприятие, необходимо выпускать пресс-релизы для представителей СМИ;

- необходимо помогать журналистам с организацией интервью и организовывать брифинги по ходу мероприятия.

Работа над имиджем - это не только публичные мероприятия, проводимые для СМИ или с участием представителей СМИ, это еще и множество представительских встреч, званных обедов, семинаров для узкого круга специалистов, заседания клубов деловых людей и прочее.

***4.2. Сотрудничество со СМИ в условиях возникновения кризисных ситуаций.***

Кризисные ситуации бывают самые разные, но для России сегодня особенно характерны финансовые кризисы. Приводя к ликвидации банков, компаний, финансово-промышленных групп и крупнейших коммерческих структур, такие кризисы затрагивают все слои общества, отрицательно действуя на развитие экономики страны в целом.

Общеизвестно, что в мире бизнеса компания сталкивается с проблемами различного характера и масштаба каждый день, однако далеко не всякая проблема становится кризисом. Целью кризисных коммуникаций является предотвращение формирования впечатления о компании, причем такого, для исправления которого могут потребоваться годы. От того, как себя поведет организация в обстановке кризиса, может зависеть е дальнейшая судьба на долгую перспективу. Кроме того, что поведение компании в кризисной ситуации значительно влияет на ее имидж, неоправданные методы управления, применяемые в критические моменты, могут привести к серьезным денежным потерям. Отсюда необходимо глубоко понимать природу кризиса, его причины и разрабатывать такие процедуры, которые соответствуют именно тому типу кризиса, с которым в данный момент столкнулась организация. Для более глубокого анализа развития кризисной ситуации попробуем рассмотреть типичную схему развития событий.

1. Неожиданность возникновения кризисной ситуации.

Возникновение кризисной ситуации всегда в какой-то степени является неожиданным. Часто она вызвана природным стихийным бедствием.

Иногда такая ситуация вызвана действиями человека. В такой ситуации возникает повышенный интерес общественности к определенному событию, и средства массовой информации разворачивают бурную деятельность по выяснению полной картины события.

2. Недостаток информации.

Как правило, у всех организаций существует более или менее стабильный объем информации, которым они регулярно обмениваются по налаженным и зафиксированным каналам связи со средствами массовой информации. При возникновении кризисной ситуации в кратчайший срок потребность в информации увеличивается в десятки и сотни раз. К такому резкому повышению интереса общественности к определенному событию компания не готова, и это приводит к разрушению отлаженной системы внешних коммуникаций.

3.Нагнетение обстановки.

Кризис нарастает. Регулирующие органы пытаются выявить , что происходит. В условиях недостатка информации появляются всевозможные слухи. Проблемой начинают интересоваться государственные органы. Организация стремится по исправлению ситуации и восстановлению контроля над событиями.

4.Потеря контроля.

Компания полностью теряет контроль над ситуацией. Множество событий происходит одновременно. Объективная информация отсутствует . Все больше участников вовлекается в разбор ситуации.

5. Усиление внешнего контроля над компанией.

Государственные органы обеспокоены ситуацией. В организацию направляют внешних экспертов. Действия организации под усиленным контролем. Средства массовой информации и все общество полнятся слухами. Эксперты дают различные комментарии происходящим событиям.

6. Блокирование работы компании.

Все действия и операции компании находятся под контролем, она окружена как бы со всех сторон. Самым простым, хотя не всегда наиболее рациональным выходом в данной ситуации является молчание.

7.Паника.

Это наиболее сложное состояние. В такой ситуации очень трудно убедить руководство компании предпринять немедленные действия.

Такова общая схема развития событий в обычной кризисной ситуации. Однако не бывает единых универсальных методов ее преодоления, так же как не бывает единого перечня факторов, усложняющих кризисные коммуникации.

Важным принципом информирования общественности в кризисные моменты является "равенство реципиентов". Это означает, что не должно отдаваться предпочтение каким-либо средствам массовой информации, недопустима эксклюзивность. Все СМИ должны получать одинаковые сведения. Выделение какого-либо из общей массы неизбежно приведет к неприятностям, снизит уровень доверия, оказываемый организациями со стороны общественности.

Наибольшей эффективности в коммуникациях добиваются те компании, которые сразу активно включаются в коммуникации. Быстрее обеспечивают средства массовой информации честными, четкими и наиболее полными сведениями в кризисные моменты. Первым желанием руководителей

компании в такие моменты является обычно стремление отказаться от коммуникаций до момента, пока не появятся все факты и не будет ясна полная картина события. Однако, если организация ничего не говорит о серьезной проблеме, которая ее вплотную затрагивает, это выглядит, словно она не желает сообщать что-то важное журналистам, общественности. Это стимулирует журналистов к поиску дополнительной информации, компрометирующих и скандальных материалов. В конечном счете, это приводит к конфликту со СМИ, углубляет проблемы для компании в перспективе.

Нужно уметь без проблем общаться с представителями средств массовой информации для того, чтобы иметь возможность эффективно доводить информацию до общественности. Тренировки для общения со СМИ очень важны и способны научить руководителей общаться с огромнейшей аудиторией. Это имеет первостепенное значение для людей, которые постоянно находятся в центре внимания. Необходимо всегда, в любых обстоятельствах поддерживать хорошие отношения со СМИ. Некоторые руководители недооценивают значение СМИ. На самом же деле они являются проводником к важнейшим аудиториям, мнение которых является особенно важным для организации. Средства массовой информации играют важнейшую роль в информировании общественности. От них зависит форма, в которой будут представлены сведения о компании. Как бы это ни было сложным, необходимо поддерживать добрые контакты со СМИ, особенно во время кризиса, осуществлять доверительный диалог при обоюдном уважении и доверии.

***4.3. Профессиональная этика журналистов и специалистов.***

Этика отношений с прессой, с общественностью в целом выступает одним из ключевых факторов PR. Эта проблема имеет стародавнюю историю. Почти сто лет назад, в 1906 г. в США Леббеттеру Ли было поручено помочь компании "Антрацит Коул Роудз энд Майти" предотвратить назревающую забастовку. Ли разослал редакторам городских газет свою "Декларацию о принципах", ставшую исторической и сделал заявление для печати. Он писал: "Это не секретное пресс-бюро. Вся наша работа делается в открытую. Наша цель - делать новости. Но это и не

рекламное агентство. Если вы считаете, что какой-нибудь из наших мастеров 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 сведении 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."1

Эти слова ознаменовали начало подлинной революции в отношениях между деловыми кругами и общественностью. Ранее господствовавшее пренебрежительное отношение к последней стало вытесняться стремлением всемерно информировать общественность, делать это как можно лучше, налаживать с ней стабильные дружеские связи.

Все чаще между представителями прессы и специалистами по PR формируются связи, базирующиеся на профессиональной этике. Используя эти контакты, СМИ могут быстро получить достоверную информацию.

Специалисты в области PR высоко ценят роль прессы в обеспечении общественности взвешенной информацией, в полной мере осознают проблемы, связанные с целесообразностью разных публикаций.

Обычно пресса признает роль PR в разъяснении руководителям кампаний и предприятий роли ключевой предпосылки успеха в бизнесе - быть честным и открытым.

Обязанности сотрудника PR , ответственного за связь с прессой, заключаются в том, чтобы обеспечивать СМИ содействие, и, если он мешает прессе в ее работе, то не соответствует занимаемой должности. Но таких, конечно, немного. Ответственные за связи с прессой, как правило, всегда готовы оказывать прессе услуги. Практика показала, что заявления для печати - эффективное средство обеспечения информацией прессы. Пресс-центр компании именно для того и существует, чтобы обеспечивать журналистам всемерное содействие.

Сотрудник, отвечающий за связи со СМИ, необходим в первую очередь для того, чтобы фирма постоянно оценивала и удовлетворяла запросы прессы. Если же он настолько занят, что до него трудно бывает дозвониться, то зачем он вообще нужен? Слишком часто бывает легче переговорить с директором, чем дозвониться до ответственного за связь с СМИ, серьезные упущения в этой области нередко имеют место тогда, когда за связь с прессой отвечает непосредственно начальник подразделения PR. Некоторые ответственные за связь с прессой прекрасно себя чувствуют, будучи в полной уверенности, что они оказывают прессе превосходные услуги. Чтобы не переоценивать достижения в отношениях с прессой, очень полезно систематически опрашивать самих представителей прессы, в какой мере они удовлетворены услугами, которые им оказываются и какие у них есть идеи по повышению качества подобных взаимоконтактов.

Отношения со средствами массовой информации специфичны тем, что они являются двусторонними, выступая связующим звеном между организацией и прессой, радио и телевидением. Компания предоставляет информацию и, если это необходимо, материальную базу. Она обеспечивает выпуск различных комментариев, информационных сообщений, пресс-ремезов. Взаимное уважение предприятий, средств массовой информации является основой успешного сотрудничества, несмотря на господство радио и телевидения; как показали исследования, общественное мнение формируется, главным образом, под воздействием информации из центральной, местной или отраслевой печати. Важно почтительно относиться к честному имени и соблюдению свободы печати, которая и определяет ее роль в обществе. В то же время это определяет и потребности сотрудничества с прессой в целях ускорения решения проблем PR.

***Заключение.***

Исследование в сфере отношений прессы и бизнеса завершено. Остаётся лишь подвести итоги этой довольно – таки кропотливой, но от этого не менее интересной работы.

В 1 главе своего курсового проекта я обратилась к чисто теоретическим вопросам, без которых, однако, понимание и глубокий анализ множества затронутых проблем были бы попросту невозможными.

Итак, в самом начале исследования мной были рассмотрены весьма схожие между собой, но отнюдь не тождественные понятия коммуникации и общения. При этом отдельному рассмотрению подлежал термин "бизнес – коммуникации". Бизнес – коммуникации как наука и их типология – вот основные моменты, которые были освещены в начальной главе работы.

Следующим этапом исследования стал анализ взаимодействия средств массовой информации и бизнес – структур в условиях рыночных отношений последнего десятилетия. Были рассмотрены основные принципы работы российских СМИ и их отношения с лидерами отечественной экономики. Анализу подвергалась и являющаяся на сегодняшний день весьма актуальной проблема использования журналистами заказных материалов, коррумпированности не только чиновничьей среды, но и "писательской братии"; рассматривались понятия этики и нравственности в журналистской деятельности, а также её правовое регулирование. Как оказалось, средства массовой информации на сегодняшний день являются довольно "ходовым" товаром, дорогим, но общедоступным.

Очередным этапом работы стало формулирование вывода о том, что журналистика также является бизнесом. Фирмы – разработчики заинтересованы освещать свои программы и проекты в СМИ на договорной основе, но как сделать материал интересным для аудитории, информативным и непредвзятым, как суметь различить тонкую грань между прямой и косвенной рекламой, выявить нарушения и определить степень ангажированности того или иного средства массовой информации – все эти вопросы я попыталась рассмотреть и дать максимально полные ответы в 3 главе работы.

Заключительным этапом исследования оказалось выявление основных условий плодотворного сотрудничества прессы и специалистов по связям с общественностью.

Таким образом, в этой работ были поочерёдно рассмотрены остальные крупные аспекты темы взаимоотношений журналистов и представителей бизнес – структур, выявлены противоречивые моменты и сделаны соответствующие выводы по спорным вопросам и затронутым проблемам.

Журналистика – важнейшая составляющая часть современного общества. При реализации своего направления и основанной на этом информационной политики каждое СМИ стремится к наиболее полному выполнению поставленных перед ним задач. При этом принципиально важным ориентиром творческой деятельности оказывается конечный результат – сила общественного влияния, выполнение своей роли "четвёртой власти" по отношению, как к социальным институтам, так и к массовой аудитории. Знание собственной аудитории, а также основных потребностей нуждающихся в публикации материалов представителей различных общественных групп и структур позволяет прогнозировать воздействие на них сообщений, помогает лучше ориентироваться в вопросах массового сознания, общественного мнения, получить представление об интересах, ценностях, установках, ожиданиях и стереотипах различных групп общества.

***Список литературы:***

1.Г.М.Андреева Социальная психология.- М.,1988.

2.Н.Г.Богданов Справочник журналиста.- Л., 1971.

3.Н.Н.Богомолов Массовая коммуникация и общение.- М.,1988.

4.Введение в теорию журналистики: учебное пособие/сост. Е.П.Прохоров.- М.,1993.

5.В.В.Ворошилов Журналистика.- М.,1999.

6.В.В.Ворошилов Маркетинговые коммуникации в журналистике – СПб.,1999.

7.А.В.Гребнев Газета. Организация работы редакции/ А.В.Гребнев.- М.,1974.

8.Т.С.Гриц Словесность и коммерция. Книжная лавка А.Ф.Смирдина.- М.,2001.

9.Журналистика как творчество: или что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и вступали в диалог: Учебное пособие/ В.Ф.Олешко – Екатеренбург,2002.

10.Я.Н.Засурский Новые проблемы новой журналистики// Вестник Московского университета.-2001.

11. М.В.Матвеева, Т.Я.Аникеева, Ю.В.Мочалова Психология телевизионной коммуникации. – М., 2002.

12. Л.В.Матвеева, Н.Б.Шкопоров Связь с аудиторией в телевидении. – М., 1990.

13. Методы журналистского творчества/ Под редакцией В.Н. Горохова. – М., 1982.

14. А.Н. Назайкин Рекламная деятельность газет и журналов. – М., 2002.

15. Т.В. Науменко Журналистика как система деятельности: сущность содержания, форма// Кредо. – 2002.

16. В. Никитина, Е. Петренко Средства массовой информации: портреты аудиторий.- М., 1992.

17. В.Ф. Олешко Социожурналистика: прагматическое моделирования технологий массово – коммуникационной деятельности. – Екатеринбург, 1996.

18. Основы творческой деятельности журналиста. Редактор – составитель

С.Г. Корконосенко, - СПб, 2000.

19. Радиожурналистика: Учебник/ под редакцией А.А. Шереля. – М.,2002.

20. Реинжиниринг бизнеса:реинжиниринг организаций и их информационных технологий /Е.Г.Ойхман, Э.В.Попов. – М.,1997.

21. О.Р. Самарцев Современный коммуникативный процесс: Теория и методика журналистики. – Ульяновск. ,2001

22. А.И. Самоукин Психология бизнеса.- М., 1997.

23. [Паблик рилейшнз]. Связи с общественностью в сфере бизнеса/ Ассоциация авторов и издателей "Тандем". – М., 1999.

24. В.А. Спивак Современные бизнес коммуникации. – СПб, 2002.

25. Телевизионная журналистика: Учебник (Редкол.: Г.В. Кузнецов и д.р.).- М., 1998.

26. Л.М. Шерова Работаем со СМИ каждый день. – М., 2002.

1. Основы творческой деятельности журналиста. Редактор – составитель С.Г.Корконосенко – СПб,2000 [↑](#footnote-ref-1)
2. Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации – СПб,2002. [↑](#footnote-ref-2)
3. Лейхифф Д.М., Бенроуз Д.М. Бизнес-коммуникации – СПб:Питер, 2001.с.17 [↑](#footnote-ref-3)
4. Спивак В.А. Современные бизнес коммуникации СПб,2002. [↑](#footnote-ref-4)
5. Спивак В.А. Современный бизнес-коммуникации. – СПб,2002 [↑](#footnote-ref-5)
6. О.Р.Самарцев. Современный коммуникативный процесс: Теория и методика журналистики. – Ульяновск,2001 [↑](#footnote-ref-6)
7. По материалам брошюры: О.Р.Самарцев.Современный коммуникативный процесс:Теория и методика журналистики.-Ульяновск,2001 [↑](#footnote-ref-7)