Реферат по дисциплине

Управление общественными отношениями

Роль и возможности электронных средств информации при осуществлении связей с общественностью

Содержание

Введение

Глава I. Понятие электронных средств массовой информации и организация работы с ними

Глава II. Особенности электронных средств массовой информации

Заключение

Список использованной литературы.

Введение

Развитие информационного общества является одной из ведущих мировых концепций на рубеже тысячелетий. Сегодня мощь каждого государства определяется не столько индустриальным, и тем более не военным потенциалом, а в первую очередь способностью органично и своевременно вписаться в глобальное информационное пространство, активно создавать и использовать информационные ресурсы и знание главный фактор благополучия в грядущем информационном веке. Лидерами формирования информационного общества во многих странах выступают крупнейшие города, зачастую обладающие наиболее развитой информационной инфраструктурой и богатыми информационными ресурсами, владеющие самыми современными информационными и коммуникационными технологиями. И Россия, конечно, не исключение. Формирование информационного общества комплексная проблема, включающая как политико-экономические, социально-культурные, правовые так и технологические аспекты. В последнее время активно развиваются технологии, направленные на психологическое воздействие. Уже сегодня процесс интеграции элементов связей с общественностью приобретает все более целенаправленный характер, переходя на новый уровень – создание сетевых структур связей с общественностью. Сетевые элементы задействованы в таких общественно значимых феноменах и процессах как реклама товаров, политическая реклама, выборы, различные геополитические процессы, войны, прочие конфликты и т.д. Они становятся связующими процессами в едином механизме связей с общественностью. Одним из основных компонентов PR-коммуникаций являются электронные СМИ, оказывающие наиболее сильное воздействие на аудиторию. Анализ роли и возможностей электронных средств массовой информации при изучении связей с общественностью является целью данной работы. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть сущность понятия электронных СМИ

 - рассмотреть достоинства и недостатки с точки зрения PR радио, телевидения и Интернета

- выявить особенности и перспективы использования электронных СМИ

Глава I. Понятие электронных средств массовой информации и организация работы с ними

Большое место в осуществлении связей с общественностью занимают электронные средства массовой информации: телевидение, г дно, компьютерные коммуникационные связи. Это обусловлено тем, что с их помощью субъект управления может не только информировать группы общественности о целях или ценностях своей управленческой политики, но и моделировать отношения с социальной сферой, касающиеся формирования образа социальной жизни, под держания авторитета соответствующих традиций, стереотипов в культуры поведения. Иначе говоря, электронные СМИ стали мощнейшим инструментом целенаправленного конструирования социальных порядков, средством выстраивания необходимых органам управления связей и отношений с группами общественности.

Наряду с ростом значения для субъекта управления электронных средств массовой информации, увеличилась их популярность среди рядовых граждан, для которых они стали одним из самых привлекательных механизмов общественного участия. По сути дела, электронные средства массовой информации превратились за последнее время в одного из наиболее эффективных посредников в отношениях простых людей и субъекта управления. Вследствие определенной открытости, оперативности в формулировании социальных оценок и позиций, а также благодаря своим возможностям выражать интересы и чаяния самых разнообразных социальных групп электронные СМИ превратились в едва ли не ведущий инструмент социального представительства интересов групп общественности.

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.

Изменения в технике оказывают огромное экономическое воздействие на электронные 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.

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.

В чем же состоят отношения PR со СМИ? Связи с прессой - направление деятельности службы отношений с общественностью, заключающееся:

- в производстве и размещении в СМИ репортажей и передач познавательно-событийного характера;

- в поддержке различных акций и кампаний;

- в создании информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.

Предназначение связей с прессой - обеспечить максимальный объем публикаций телепередач, содержащих информацию PR-характера, для того чтобы добиться понимания явлений и процессов и предоставить необходимые знания.

Цель связи с прессой - «добиться понимания явлений и процессов и предоставить необходимые знания», а не печатать то, что клиент или работодатель хотят видеть напечатанным или получить «благоприятные упоминания». Никто не должен думать, что СМИ печатают или передают в эфир все что угодно, по крайней мере, в демократическом государстве такого не должно быть.

Радио и телевидение относятся к вещательным электронным СМИ и являются значимыми средствами внешних и внутриорганизационных коммуникаций. Общим для каналов коммуникации является:

— передача сообщений, мгновенно принимаемых в доме или рабочем месте зрителя или слушателя;

— зависимость коммуникации от наличия приемных устройств‚ добровольно приобретаемых населением или устанавливаемых подразделениях организации;

— организация работы по временному принципу, планирование программ по часам и минутам;

— наличие сетей станций для одновременного вещания в штабах страны и за её пределами;

— в техническом аспекте радиопередача и телепередача — о и то же: в эфир из вещательного центра передаются электромагнитные колебания, принимаемые одновременно в миллионах точек. Только в радиопередаче сигнал несет лишь звуки, во втором — звуки и изображение.

Работа с радио и телевидением особенно актуальна для организаций, чья деятельность затрагивает интересы большого количества территориально рассредоточенных индивидуумов и, соответственно, привлекает интерес массовой аудитории. К организациям такого рода относятся: крупные, а также мультинациональные /глобальные компании, органы власти (федерального уровня, уровней субъектов федерации и муниципального), крупные политические партии. Радио, а в еще большей степени телевидение, создают форум, участниками которого являются тысячи и миллионы радиослушателей и телезрителей.

Работа специалиста PR с радио и телевидением предполагает знание аудиторий различных программ, выбор жанра, времени и продолжительности трансляции. Крупные компании и ряд организаций имеют собственные теле- и радиокомпании, собственные студии видео- и звукозаписи, производства видеофильмов. Использование видеокамер, диктофонов, компьютеров и других современных средств записи и воспроизведения аудиовизуальной информации позволяет готовить материалы для радио- и теле- трансляции специалистам PR , не имеющим специального журналистского образования. Знание особенностей теле- и радиосообщений дает возможность специалисту PR эффективно работать с профессиональными журналистами, корреспондентами, а также выполнять их функции при подготовке материалов для трансляции, особенно по каналам внутриорганизационных теле- и радио- коммуникаций.

Выбор жанра теле- и радиокоммуникации с общественностью является не менее важной задачей специалиста PR , чем выбор студии, времени и даты передачи сообщения. Как уже отмечалось ранее, телевещание и радио передают сообщения публицистического, художественного, научного, а также синтетического жанров. Для PR используются преимущественно публицистические жанры — информационная, аналитическая и художественная публицистика. Решая проблему появления материалов организации в теле- или радиоэфире, PR - специалист должен помнить о целях и критериях успеха вещательных СМИ. Успех или провал программ телевидения и радио определяется их рейтингом — т.е. численностью (и нередко качеством) привлеченной аудитории, а соответственно - рекламы. Интересная программа привлекает большую аудиторию, и, соответственно, большие деньги рекламодателей. Поскольку основным источником финансирования СМИ в демократических странах является реклама, телевидение и радио постоянно борется за аудиторию, рейтинг и потому стремятся делать интересные передачи. Редакторы и ведущие информационных, аналитических и развлекательных программ решают – какой материал, организация или персона появятся в эфире.

Из всех электронных СМИ наиболее массовое и сильное социальное влияние оказывает телевидение. В наше время оно превратилось в основной источник новостей и информации. Его стремительное распространение и неслыханная проникающая способность поистине феноменальны. Телевидение оказывает колоссальное влияние на умонастроения и поведение людей. Исследования о влиянии телевидения на жизнь человека немецких социологов провела в нескольких странах Европы, а также США и Канаде показывают, что 4 среднестатистический европеец проводит перед телевизором 1—2,5 часа в день, средний американец — 3—4 часа, средний россиянин — не менее двух. Особенно следует отметить интерактивное телевидение — двустороннюю связь: телецентр + владелец телевизора и телефона + система обратной связи. Чаше всего телевидение само определяет, что нужно и что не нужно выносить на суд общественности. Однако здесь играют роль не только пристрастия и интересы руководителей и владельцев телеканалов, но и определенные требования, складывающиеся в условиях плюрализма информации в современном демократическом обществе. В их основе лежат принципы:

• актуальность для граждан. В соответствии с этим принципом сообщения телевидения прежде всего посвящены таким проблемам, как терроризм, гуманитарные и экологические катастрофы и т.д.;

• неординарность фактов. Это означает, что информация об экстремальных событиях доминирует над освещением явлений повседневной, будничной жизни;

• новизна фактов. Это могут быть новейшие данные о социальных катаклизмах, численности безработных, снижении рождаемости и т.д.;

• социальный успех. Согласно этому принципу, в передачи попадают сообщения об успехах в социально-политической области;

• высокий общественный статус. Чем выше статус источника информации, тем значительнее считается телепередача, поскольку предполагается, что их популярность при прочих равных условиях прямо пропорциональна общественному положению людей, сообщающих сведения.

Сегодня в системе связей с общественностью существуют два основных телевизионных способа распространения информации — последовательный и фрагментарный. Первый способ связан с последовательным и всесторонним освещением тех или иных социально - экономических проблем групп общественности. Второй способ фрагментарная подача информации, затрудняющая уяснение сути того или иного события. Дробление информации и создание видимости ее разносторонности и оперативности подачи не позволяют подавляющему большинству граждан сформировать целостную картину явлений и событий. Такой способ распространения информации создает дополнительные возможности манипулировать аудиторией, акцентируя ее внимание на одних сторонах события и затемняя другие или вообще умалчивая о них. Фрагментарность подачи информации в конечном счете дезориентирует зрителей и либо гасит их интерес к политике и вызывает апатию либо вынуждает полагаться на оценки различных комментаторов.

Фрагментарный способ подачи информации и многие исследователи считают спецификой телевизионного жанра, следствием присущего ему свойства, называемого «давлением визуальности». Суть этого свойства состоит в том, что в силу своих аудиовизуальных возможностей телевидение ориентировано на передачу главным образом визуализированной, т.е. имеющей зрительный, образ информации. Присущее телевидению «давление визуальности» проявляется не только во фрагментальной подаче информации в соответствии с возможностями ее экранизации, но и в ритуализации и персонализации сведений. Телевидение обычно предпочитает передавать информацию, которая может быть снята телекамерой, т.е. показывать конкретные лица, события, предметы и т.д. В результате такой подачи информация чрезмерно персонализируется. Кроме этого, внимание зрителя может быть сконцентрировано как на положительных моментах в реализации определенных задач, так и на дезинформации, недоверии, страхе и т.д.

Следующее электронное СМИ — радио. Согласно американским исследованиям, современное «посттелевизионное» радио адресуется слушателям, в основном занятым каким-либо видом деятельности. Оно претендует на остаток внимания активного человека, образуя фон его работы или отдыха. Но именно потому, что оно рассчитано на невнимательного человека, считают американские теоретики и практики связей с общественностью, фигурирующие в нем сообщения должны быть интереснее, изобретательнее, изощреннее, чем прежде, в золотой века радио.

Слово — основной строительный материал радиопередач. С его помощью описывается товар или услуга. Другая функция слова на радио — привлечь внимание, создавать и поддерживать интерес, стимулируя желательный отклик. Теплоты человеческого голоса часто вполне достаточно, чтобы эффективно донести до слушателя суть рекламного послания.

Существует три основных источника звуковых эффектов: мануальные, записанные естественные звуки и электронные. Мануальные эффекты создаются прямо на студии — звук открываемой двери, шагов и т.д. Записи подбираются из профессиональной фонотеки — лай собаки, гром, автогонки и т.п. Электронные эффекты создаются на специальных аппаратах (осцилляторы, ревербераторы).

В последнее время в России появились новые компьютерные коммуникационные связи. Они способствовали расширению поля деятельности связей с общественностью. Сфера применения компьютерных технологий в современных условиях практически безгранична. Любой менеджер, обычный гражданин могут пользоваться для сбора, получения и обработки необходимой информации современными компьютерами, национальными и специальными компьютерными базами данных, системой Интернет.

Компьютерные технологии позволяют использовать не только однолинейную, но и многофункциональную, диалоговую связь, создающую новые возможности для участия в информационном обмене. Вот как осуществляются компьютерные коммуникации в некоторых корпоративных центрах: электронные таблицы вопросов направляются с помощью модемной связи интересующим группам общественности; ответы респондентов попадают в компьютеры исследовательского центра, обрабатываются и могут служить основой для формирования соответствующих подходов со стороны управленческих структур в отношении тех или иных объектов управления, проведения адресной работы, манипулирования общественным мнением.

В ряде развитых стран при крупных корпорациях функционируют компьютерные ситуационные центры связей с общественностью. Эти структуры представляют собой уникальные локальные компьютерные сети, подключенные к внешним источникам информации, что позволяет не только моделировать общественную ситуацию, но и постоянно давать самую свежую и актуальную информацию, с высокой точностью прогнозировать развитие исследуемой ситуации и вырабатывать эффективные управленческие решения.

Интернет — глобальная компьютерная сеть, охватывающая вес мир. Ежемесячно ее размер увеличивается на 7—10%. Интернет образует как бы ядро, обеспечивающее связь информационных сетей, принадлежащих различным учреждениям во всем мире.

Если ранее сеть использовалась исключительно в качестве среды передачи файлов и сообщений электронной почты, то сегодня решаются более сложные задачи распределенного доступа к ресурсам. Около четырех лет назад были созданы оболочки, поддерживающие функции сетевого поиска и доступа к распределенным информационным ресурсам, электронным архивам.

Интернет, служивший когда-то исключительно исследовательским и учебным группам, чьи интересы простирались вплоть до доступа к суперкомпьютерам, становится все более популярным в социальном мире. При низкой стоимости услуг (часто это только фиксированная ежемесячная плата за используемые линии или телефон) пользователи могут получить доступ к информационным службам США, Канады Австралии и многих европейских стран. В архивах свободного доступа сети Интернет можно найти информацию практически по всем сфера человеческой деятельности, начиная с новых научных открытий до прогноза погоды на завтра.

Кроме того, Интернет предоставляет уникальные возможности дешевой, надежной и конфиденциальной глобальной связи по всему миру. Это оказывается очень удобным для фирм, имеющих свои филиалы по всему миру, транснациональных корпорации и структур государственного управления. Обычно использование инфраструктуры Интернета для международной связи обходится значительно дешевле прямой компьютерной связи через спутниковый канал или через телефон.

Пользователи Интернет во всем мире борются за независимость сети от властных или политических структур. Но даже не подчиняясь какой-то одной главенствующей идеологии, Интернет уже сейчас представляет собой наилучшее средство пропаганды. С каждым годом сеть все интенсивнее расширяется, и скоро нельзя себе будет представить обучение, работу или что бы там ни было без использования возможностей Интернет.

В Российской Федерации, конечно, еще далеко до всеохватывающих интернетовских связей с общественностью. Однако проведенные ВЦИОМ социологические исследования среди 1600 граждан России по проблеме преимущества тех или иных связей с общественностью показали, что в поддержку Интернета высказались 46% респондентов, 27% — за непосредственное общение между органами власти и гражданами России, 12% — за телевещание, 8% — за печатные средства массовой информации и 7% — за радиовещание. Эти данные свидетельствуют о том, что Интернет - технологии пользуются наибольшей популярностью и у них есть перспективы на будущее.

Глава II. Особенности электронных средств массовой информации

Рассмотрим специфику электронных средств массовой информации. Некоторое время их работа строилась по схеме запаздывания: сначала событие, затем его освещение в прессе, однако телевидение, сведи запаздывание практически к нулю, в настоящее время является наиболее массовым, влиятельным и информативным средством. Специфика телевидения заключается в том, что эфир, особенно новостной, несет множество случайной информации: кто с кем разговаривает, обстановку на заднем плане и т.п. Именно поэтому при использовании телевидения очень важно следить, чтобы в эфир попала только та информация, которая предназначена для целевой аудитории. Общественные лидеры в силу специфики своей деятельности имеют возможность выступать по телевидению, что является для них достаточно сильным стрессом, поэтому выступающих следует учить завоевывать доверие аудитории. Вместе с тем эфирное время на телевидении очень дорого, поэтому привлечь внимание аудитории с учетом специфических правил — основная задача PR -специалистов. Для большинства организаций особую роль играют региональные телеканалы, которые выпускают собственные новостные блоки.

В современном обществе радио также имеет сильное влияние, поскольку его слушают, даже занимаясь повседневными делами. Специфика местных радиостанций позволяет достаточно четко сориентироваться на нужную целевую аудиторию. Радио — это всегда живой голос, который может сделать эмоциональным любое сообщение, особенно если заполнить его не только словами, но и запоминающейся мелодией. Существуют маркетинговые разработки, позволяющие грамотно построить радиовыступление с учетом времени его выхода в эфир, дня недели и анонсов. Рассмотрим особенности разных видов электронных СМИ в отдельности.

Телевидение из всех электронных СМИ обладает наиболее мощным воздействием на аудиторию. Его функции разнообразны. В любом современном обществе телевидение в той или иной форме выполняет ряд управленческих функций. Важнейшей из них является информационная функция. Она состоит в получении и распространении сведений о наиболее важных для граждан и органов управления событиях. При этом масс-медиа не только беспристрастно освещают те или иные факты, но и комментируют их, дают свою оценку. Конечно, далеко не все распространяемые телевидением сведения носят информационный характер. К информации относятся те сведения, которые имеют общественную значимость и требуют внимания со стороны менеджмента или оказывают воздействие на население. На основе получаемой информации у граждан формируется мнение о деятельности органов власти, корпоративных структур и других социально-экономических институтов. Информационная деятельность телевидения позволяет людям адекватно судить о социально-экономических событиях и процессах лишь в том случае, если она выполняет и образовательную функцию. Эта функция проявляется в сообщении гражданам знаний, позволяющих адекватно оценивать и упорядочивать сведения, получаемые из телевидения, правильно ориентироваться в сложном и противоречивом потоке информации. Конечно, телевидение не может обеспечить систематическое и глубокое усвоение знаний. И все же масс-медиа, сопровождая человека в течение всей его жизни, в значительной мере влияют на восприятие образовательной информации, способствуют систематическому приобретению знаний и расширению познавательных и оценочных возможностей личности. Необходимо, однако, отметить, что у людей сформироваться псевдорациональные структуры сознания, искажающие восприятие реальности.

Образовательная роль телевидения тесно связана с функцией цивилизации и, по существу, перерастает в нее. Социализация означает интернационализацию, усвоение человеком социальных норм, ценностей и образцов поведения. Она позволяет личности адаптироваться к социальной действительности.

В системе связей с общественностью важнейшая задача телевидения — массовое внедрение основанных на уважении закона и нрав человека ценностей, обучение граждан мирно разрешать конфликты, не ставя под сомнение общественный консенсус по основополагающим вопросам государственного устройства.

Информационная, образовательная и социализационная деятельность позволяют телевидению выполнять функцию критики и контроля. Критика телевидения отличается широтой и неограниченность своего объекта. При этом объектом внимания масс-медиа являются органы власти, и корпорации, и лидеры «общественного мнения» и т.д.

Контрольная функция телевидения основывается на авторитете общественного мнения. Хотя телевидение, в отличие от государственных органов контроля, не может применять к нарушителям административные или экономические санкции, его контроль часто не менее эффективен и даже более строг, поскольку оно дает тем или иным событиям, лицам не только юридическую, но и моральную оценку. В западных государствах телевидение в осуществлении контрольных функций опирается как на общественное мнение, кон. Оно проводит собственные журналистские расследования, выхода в эфир которых порой создаются специальные парламентские комиссии, заводятся уголовные дела или принимаются важные политические решения.

Телевидение не только критикует недостатки, но и выполняет функцию артикуляции различных общественных интересов и интересов социальных субъектов. Оно дает представителям различных социальных групп возможность публично выражать свою позицию, находить и объединять единомышленников, сплачивать их общностью целей, формулировать свои интересы с тем, чтобы они нашли отражение в общественном мнении.

Все рассмотренные функции телевидения прямо или косвенно служат осуществлению им мобилизационной функции. Она выражается в побуждении групп общественности к определенным социальным действиям, а также в их вовлечении в политику. Телевидение обладает большими возможностями влияния на разум и чувства людей, на их образ мыслей, способы и критерии оценок, стиль и конкретную мотивацию поведения.

Круг функций телевидения не исчерпывается вышеназванными. Некоторые специалисты выделяют такие, как инновационная и оперативная. Первая проявляется в инициировании социальных изменений путем широкой и настойчивой постановки определенных общественных проблем и привлечения к ним внимания властей и общественности. Вторая связана с оперативным обслуживанием определенных управленческих структур, общественно-политических движений, ассоциаций и т.д.

Кроме слов и музыки, свое влияние на эффективность сообщения оказывают более общие факторы;

• формат станции и соответствие ему стиля ролика и рекламируемого товара;

• время выхода в эфир;

• продолжительность звучания;

• характеристики текста;

• оригинальность ролика, эмоциональное воздействие.

Предполагается, что на локальном уровне радиообращение должно быть дружелюбнее и чуть интимнее, чем на национальном. Сам факт того, что на радио упоминается местный магазин или местная фирма, позволяет установить со слушателем более тесный контакт. даже в короткой местной рекламе называются адреса, упоминаются часы работы магазинов и учреждений.

Радио также имеет свою специфику воздействия на аудиторию. Степень давления на слушателя определяется характером услуги и типом станции. Реклама услуг дилера, торгующего лимонадом, или распродажи со скидкой требует живости, быстрого темпа, и ритм рокстанции вполне для этого подходит. Но отели, банки, страховые агентства придерживаются замедленного темпа — они потенциальные «клиенты» станций классической или «красивой» музыки.

Наиболее эффективными для связей с общественностью на радио являются программы, содержащие интересную или важную информацию, например сигналы точного времени, сводка погоды и т.д.

График радийного вещания впервые появился в США и выглядит приблизительно так:

• утро и после полудня — для домохозяек;

• вечер для молодежи;

• после полудня в выходные — для спортсменов;

• воскресенье утром — для туристов;

• около 8 вечера для служащих;

• ночью - для работников транспорта.

Конечно, такая градация времени вещания для определенных групп населения довольно относительна, но в целом эта система работает. Время — главный лимитирующий фактор связей с общественностью на радио. В сценарии должно быть нужное количество слов; не слишком много и не слишком мало. На практике принято 16 машинописных знаков считать за секунду. Строка в 80 знаков занимает в эфире при средней скорости чтения 5 секунд. Однако в русском языке каждый символ (кроме мягкого и твердого знаков) обозначает один звук, а в английском, например, три-четыре знака часто дают один звук. Видимо, в русском языке за секунду произносится не 16 написанных букв, а меньше. По рекомендациям психологов, продолжительность радиообращения не должна превышать 60—70 секунд, иначе человек не дослушает его до конца. Согласно принятой в теории связей с общественностью классификации, выделяют четыре типа аудикоммуникации:

• прямая реклама;

• диалог;

• драматизация;

• музыкальная реклама.

Прямая реклама — обращение диктора к слушателю, посвященное достоинствам того или иного товара или услуги, рассказ без каких-либо приемов привлечения внимания. Весь текст начитывается диктором. В этом случае успех обращения зависит от того, с какой теплотой и искренностью оно произносится. Преимущество такого вида радиорекламы в ее дешевизне, но из-за отсутствия дополнительных эффектов, усиливающих воздействие рекламы, он не пользуется популярностью у заказчиков. Творческих работников прямая реклама также не удовлетворяет. Частная разновидность прямой рекламы объявления на два голоса. Это придает сообщению некоторое подобие новостей и ускоряет темп.

Диалог — беседа диктора с другим человеком (или людьми) или беседа двух и более человек без диктора. В первом случае диктор может разговаривать, например, с покупателем или экспертом — изготовителем товара, представителем фирмы. Такая беседа убедительна, если все ее участники ведут себя естественно. Однако, как правило, эксперты сплошь и рядом говорят вымученно, фальшивят. диалог второго типа также труден, ведь в реальной жизни два человека редко говорят о достоинствах товара целых секунд.

Для вящей убедительности персонажами такой радиорекламы бывают две домохозяйки, супруги, родители и дети, причем кто-то из них глуповат и неопытен, а другой дает разъяснения. Нельзя сказать однозначно, насколько хороша подобная расстановка сил. Возможен негативный эффект, если «глупый» персонаж окажется таковым слишком явно: слушатель ощутит себя на его месте, а ощущать себя беспомощным и слабым вряд ли кому-то приятно. Естественнее всего диалог, в котором персонажи сталкиваются с проблемой, решаемой с помощью товара, при условии, что включается диктор, привычно исполняющий роль продавца. В случае если диктор отсутствует в диалоге, такой рекламный ход уже называется драматизация.

Драматизация — это сценка из жизни. Проблема, решаемая с помощью товара, должна быть реальной, земной, драматизация отличается от диалога тем, что иней используются профессиональные актеры, музыка, эффекты. Она требует репетиций и обходится дороже. Драматизация близка к музыкальной рекламе. Именно эти два типа аудиоспотов получили самое широкое распространение на популярных УКВ и РМ радиостанциях в нашей стране.

Музыкальная реклама выделяет продукцию рекламодателя среди всей подобной, приятна на слух и легко запоминается. Дикторское обращение воспроизвести трудно, а рекламные песенки — джинглс — напевают многие.

По истечении срока авторского права музыку можно использовать бесплатно, и реклама на Западе беспощадно эксплуатирует классику. Единственный сдерживающий фактор здесь — обыгрывание мелодий конкурентами. В России с авторским правом обращаются вольготнее, и большинство оригинальных мелодий, используемых на радио, еще недавно звучали со сцены.

Многие рекламные песенки сочиняются специально под конкретный товар. Оригинальная музыка часто используется в радиорекламе и как фон, усиливаясь в финале. Часто музыкальная тема открывает сообщение, занимая 10 секунд, и завершает его. В таком случае нежелательно держать ее на протяжении всего радиообращения так как она заглушает слова и отвлекает внимание.

Но все приемы и хитрости, используемые для связи с общественностью, должны удовлетворять основным требованиям радио. Среди них: простота и ясность изложения, достоверность, способность вызвать интерес и установить контакт, непохожесть. Для достижения простоты автор текста должен сосредоточиться на одной центральной мысли и не забивать обращение мелкими подробностями. Контакт с аудиторией обеспечивается мягким, личным тоном, как если бы диктор обращался к одному - двум собеседникам. В этой связи рекомендуется как можно чаще использовать обращение «Вы». Отсутствие преувеличений уподобляет радиотекст реальной беседе, нагромождение же превосходных степеней может даже отпугнуть слушателей. Оригинальный, не похожий на другие ролик имеет больше шансов понравиться.

Широкое распространение и использование компьютерных коммуникаций продемонстрировало не только их достоинства, но и узкие, проблемные места. С одной стороны, данные компьютерные связи с общественностью открывают дорогу плюрализму и гласности, дают возможность пользователю компьютера мгновенно зафиксировать и сообщить свое мнение в аналитический центр по актуальному вопросу о деятельности компании, дополнять или даже в перспективе замещать паблик рилейшенз демократией «компьютерного участия».

Однако существует опасность развития манипуляционных тенденций в компьютерных технологиях двусторонней коммуникации, в том случае если они будут жестко контролироваться управленческими структурами, «задавать» программы обсуждения актуальных проблем, ограничивая выбор вариантов или даже «снимать» стадии обсуждения и лишь регистрировать, возможно искажая, персональные мнения граждан. В этой связи специалисты отмечают как сильные, так и слабые места электронных систем связей с общественностью, которые, несомненно, облегчая и ускоряя процесс обработки итогов мнения групп общественности, создают и определенные возможности несанкционированного оперативного использования информации в интересах манипулирования общественным сознанием.

Сегодня в компьютерных коммуникациях широко используется системный подход, на основе которого осуществляется моделирование процессов и явлений. Компьютерный анализ предполагает выделение в заданных группах общественности системных качеств и построения концептуально - математическо - компьютерной модели для соответствующих социальных исследований. Для создания такой модели необходимо сформулировать единое теоретическое представление об объекте анализа, перевести его на математический, а затем компьютерный язык и приступить к анализу возможных вариантов развития, вводя дополнительные характеристики или изменяя необходимые параметры компьютерной программы. В результате анализа модели объекта или процесса можно составить эффективные рекомендации прикладного характера по улучшению связей с общественностью. В целом использование современных компьютерных технологий позволяет существенно усиливать воздействие управленческих структур на различные параметры общественного развития.

Последствия использования новейших информационных и компьютерных технологий в сфере связей с общественностью двояко. С одной стороны, они увеличивают возможности реального участия самых широких групп общественности в управленческом процессе. В частности, они могут быть использованы для того, чтобы оказывать влияние (а то и прямое давление) на руководство компаний, политических деятелей, на законодательную и исполнительную власть и, наконец, на весь процесс принятия управленческих решений. С другой стороны, новые технологии могут служить целям нарушения демократических прав граждан, прав и свобод личности, для вмешательства субъектов управления или тех или иных организаций в частную жизнь людей, для усиления контроля над их действиями. Если Интернет станет еще одним инструментом давления, то лидирующая корпоративная группа сможет быстро и эффективно воздействовать на сознание широчайших масс, оперативно и легко склонять общественное мнение в поддержку каких-то конкретных целей, кампаний, того или иного курса и т.д. Другое дело, что это вряд ли возможно, хотя бы из-за масштабов сети. Да, с помощью Интернета можно преподносить информацию абсолютно в любом виде, но вот заставить пользователя «проглотить» ее никак не получится.

Можно создать безгранично влиятельные Интернет - страницы, с огромной рекламой в сети, но добиться их абсолютной посещаемости невозможно. Зато представить социуму все разнообразие предлагаемых услуг вполне реально.

Интернет упрощает проблему социальных опросов населения, позволяет группам общественности влиять на управленческие структуры, выражать индивидуальное мнение. Но нельзя не отметить, что существует и возможность компьютерного взлома, т.е. подделывания общественного мнения, накрутки голосований и прочих нарушающих демократичность сети действий, И даже если система защиты будет совершенной, то где гарантия, что сама структура ее создавшая не захочет подменить результаты так, как это выгодно ей? Следовательно, все новейшие информационные технологии могут быть очень полезны для расширения сферы общественных коммуникаций, но сначала должен измениться быт людей, их отношение к жизни общества, а также сознание общества в целом. Но уже сейчас их использование не может не отразиться на установках, ценностях, ориентациях людей и, соответственно, на их культуре.

Место и роль Интернета в системе связей с общественностью обусловлены тем, что он предоставляет гражданам возможность одновременно выступать не только потребителями, приемниками информации, но и ее автономными генераторами. Интернет снимает персональные ограничения и позволяет увеличить аудиторию пользователей. В результате появления внутреннего Интернета возникли новые способы социальную сферу, не только качественно видоизменили, но и сломали некоторые старые представлении, установки, стереотипы1 формы поведения субъекта управления и групп общественности.

Сегодня, по оценкам западных специалистов, связи с общественностью с помощью Интернета переходят на новый уровень. Точки роста в реализации паблик рилейшенз в странах Западной Европы и США связаны с увеличением скорости коммуникационных связей, переходом на индивидуальное обслуживание населения и интеграцией социальных услуг. Если в ХХ в. рекордом для США считалось решение тех или иных социальных проблем в среднем в течение двух-трех недель, то сейчас с помощью Интернета большинство проблем решается в режиме on-line. Внедряя с помощью Интернета в системы управления взаимоотношения с гражданами и интегрируя каналы коммуникационного взаимодействия, организационные структуры США получают возможность анализировать социальные предпочтения своих клиентов, а в дальнейшем предоставлять им персонализированные услуги. Кроме этого, фирмы США за счет интеграции своих возможностей готовы через Интернет предоставлять весь комплекс услуг.

Таким образом электронные СМИ имеют свои особенности, достоинства и недостатки, которые необходимо учитывать при их использовании.

электронный массовая информация

Заключение

Социально-экономическая жизнь в любом механизме управления невозможна без устоявшихся элементов коммуникации связей с общественностью. В настоящее время общественное мнение находится в сильной зависимости от СМИ. Положительное освещение деятельности организации в СМИ дает ей, ее идеям и проектам своеобразный кредит доверия, который очень трудно получить другими способами. Если учесть, что СМИ являются основным каналом неличной коммуникации, то построение правильной политики взаимодействия с ними следует признать одной из наиболее важных составляющих деятельности по связям с общественности. Чтобы построить взаимовыгодные отношения с прессой, необходимо провести тщательный выбор СМИ для сотрудничества с учетом тематической направленности, типа, частоты выходов в эфир, самого позднего срока сдачи материала или информации, территории распространения, потенциальной аудитории и способа распространения (платно, бесплатно). Для этого нужно тщательно проанализировать достоинства и недостатки каждого вида СМИ. Из огромного количества событий, происходящих в мире, в информационные выпуски попадает только незначительная часть, отобранная СМИ, которые могут манипулировать информацией посредством выбора сведений, придания им различной значимости и определенной интерпретации фактов. В связи с этим следует изучить специфику использования неличных каналов коммуникаций. Известно, что любая массовая коммуникация не оказывает немедленного воздействия на аудиторию. Сообщение должно повторяться многократно, для того чтобы привести к изменениям в поведении целевых групп. При этом форму подачи сообщений необходимо варьировать. Средства массовой информации играют важнейшую роль в процессе информирования общественности о существовании продуктов, услуг,

Средства массовой информации – мощная сила воздействия на сознание людей, средство оперативного донесения информации в разные уголки мира, наиболее эффективное средство влияния на эмоции человека, способное убеждать реципиента наилучшим образом. Особенно четко это проявляется в отношении электронных СМИ. По мере расширения технических возможностей их роль возрастает. А по эмоциональному воздействию на чувства и сознание людей они остаются пока непревзойденными и собирают самую большую аудиторию. В средствах массовой информации, а особенно на телевидении вопросы повышения эффективности выступлений тесно связаны с уровнем организации творческого процесса, форм и средств социально-политического воспитания журналистского, художественного и технического персонала. Прежде всего, это отбор проблем, решение которых может быть поддержано и подсказано аудиторией, и создание перспективных планов работы СМИ, их включающих.

В настоящее время значительно возросло влияние средств массовой информации на личность. Господствующее положение среди средств массовой информации на сегодняшний день занимает телевидение. Если в конце 70-х начале 80-х годов телевизор считался роскошью, то сегодня телевидение прочно вошло в быт, практически каждой семьи. Постепенно телевидение вытесняет газеты и журналы, серьёзно конкурирует с радио. Конкуренция с прессой объясняется появлением на телевидении новых технологий.

Современная аудитория включена во всю систему общественных отношений. Поэтому СМИ для реализации целей своей деятельности необходимо учитывать потребности, интересы, мотивы, установки и соответствующие им характеристики аудитории, включающие и ряд специфических, формируемых при прямом участии средств массовой информации. При таком подходе аудитории отводится деятельная, целевая роль, являющаяся результатом коммуникативного процесса. При этом необходимо анализировать особенности различных средств массовой информации для того, чтобы выбрать средство, которое окажет максимальное воздействие на аудиторию.

Список использованной литературы

1. Алешин И.В. Паблик Рилейшенз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «Экмос», 2009;
2. Идеология и практика информационной политики в современном российском обществе.//Под общ.ред. Маслюка С.Г. – М.,2010;
3. Информационная политика.//под общей редакцией д.ф.н., профессора Попова В.Д. – М.,2008;
4. Интернет и российское общество.//под редакцией Семенова И. –М, 2009;
5. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2009;
6. Массовая коммуникация в современной России. – М., 2008;
7. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. – М., 2007;
8. Новопашин А.Н. Коммуникация и власть. – Тюмень, 2008;
9. Попов В.Д. Информациология и информационная политика. – М., 2008;
10. Попов В.Д. Социальная информациология: проблемы становления и развития. – М., 2008;
11. Скотт М.Катлип. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Пер. с англ.: Уч. пос.. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010;
12. Тавокин Е.П. Информационная политика: системный подход. – М., 2009;
13. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. – М., 2008;
14. Юзвишин И.И. Основы информациологии. – М.,2010;
15. Информационные войны: мифы и реальность.//Сб.под ред. Попова В.Д., Тавокина Е.П. – Якутск., 2007;
16. Массовые информационные процессы в современной России.//Под ред.Шевченко А.В. – М., 2009.