

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Труфанов О. Д.
« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Роль PR-специалиста в формировании повестки дня в СМИ

Научный руководитель _____ ст. преп. каф. Цареградский В. Г.

Выпускник _____ Акулова Д. В.

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретико-методологические подходы определения повестки дня и PR способов в ее формировании	
1.1 Повестка дня в СМИ и проблемы ее определения.....	6
1.2 PR способы при формировании повестки дня.....	28
Глава 2. Роль PR-специалиста в формировании повестки дня	
2.1 Анализ изменения повестки дня.....	35
2.2 Функции специалиста по PR в формировании повестки дня.....	42
Заключение.....	54
Список использованных источников.....	55
Приложение.....	60

ВВЕДЕНИЕ

Человек ежедневно получает множество новостных сообщений. Интерес к медиавоздействию, так же, как и к свидетельствам этого воздействия, возник вместе с массовой коммуникацией.

Передача новостей начала происходить в глубокой древности, когда адресант передавал сообщение адресату посредством диалога. Затем новости стали распространяться с помощью глашатаев, но с течением времени и развитием технологий пути и формы подачи и передачи новостей изменились. В процессе передачи новостей появились посредники, которые могли дополнить или наоборот убрать нечто несущественное на отдельный субъективный взгляд, от чего новость становилась иной. На сегодняшний день главными распространителями новостей являются средства массовой информации и интернет. Появление технических средств массовой информации коренным образом изменило возможности влияния на массовое сознание.

В условиях стремительного темпа развития технологий, с помощью которых осуществляется передача новостей через СМИ помимо журналистов, оформляющих новость, появилась потребность в специалисте, который будет производить отбор необходимых для освещения и актуальных на определенный момент времени фактов и составит из них ленту новостей на «сегодня». Эту позицию занимает специалист по связям с общественностью. В достижении деловых целей особенно значим фактор благоприятного отношения общественности к предлагаемой новости, что является одной из основных задач PR – специалиста. Специалисты по связям с общественностью используют в своей деятельности самые разные виды коммуникаций, будь то печать, радио, телевидение или мировая сеть Интернет. Для общения с различными общественными группами ими применяются как контролируемые, так и не контролируемые каналы, и приемы. Все зависит от того, влияет PR специалист на содержание информации или нет.

Сегодня привычные односторонние информационные каналы все активнее вытесняются интерактивными средствами массовой коммуникации. Одновременно кардинально изменяются сами представления о средствах и методиках информирования людей. На смену технологиям, целью которых было увеличение объема передаваемой информации, приходят технологии индивидуализированных (по видам аудиторий) коммуникаций. По мере того как массовые коммуникации становятся глобальным явлением, специалисты по связям с общественностью все более осознают важность учета общественного мнения. В наши дни телевизионные или Интернет-изображения с любого конца света – например, беженцы из Украины или присоединение Крыма к России - способны вызвать массовые акции протеста против тех, кого считают виновниками этих явлений.

На сегодняшний день в целях повышения эффективности связей с общественностью пристально изучаются и разрабатываются новые основы организации PR-деятельности, которая имеет прямой выход на средства массовой коммуникации и неразрывно связана с освещением событий в СМИ. Одним из основных видов деятельности специалиста по связям с общественностью является работа над повесткой дня, которая ставится на каждый день в новостных выпусках посредством СМИ. Появление теории повестки дня можно отнести к изданию первой части книги 1922 года «Общественное мнение» писателя и журналиста Уолтера Липпмана. В этой главе «Внешний мир и его картина нашими глазами» Липпман утверждает, что «СМИ являются основным связующим звеном между событиями в мире и людьми, и они определяют, как эти события будут отражены в умах общественности». Повестка дня — это перечень главных вопросов, предлагаемых новостными СМИ для ознакомления обществу.

Актуальность данной работы обуславливается важностью структурированного формирования повестки дня, изучением роли и главных функций PR-специалиста в формировании новой и отбора созданной повестки

дня. Она формируется политиками, государственными организациями, лидерами мнений, СМИ, однако не всегда это происходит эффективно. В зависимости от случившегося явления, новостной блок выстраивается и создает новую повестку дня или видоизменяется уже существующая, и тогда происходит добавление или удаление тех фактов, которые стали важными или же потеряли актуальность на тот период.

В печатных изданиях, в электронных СМИ, на телевидении всегда присутствует тот блок из нескольких актуальных и потенциальных тем, которые будут стоять «сегодня» на повестке дня. Однако этих тем может возникнуть многочисленное количество, и каждая будет нести важный характер для определенного круга целевой аудитории. Тогда как до зрителя дойдут не больше 7-10 новостей, отобранных из всего появившегося перечня.

Цель работы – определение роли специалиста по связям с общественностью в формировании повестки дня в СМИ.

Задачи:

1. Исследование подходов к определению повестки дня;
2. Рассмотреть PR-способы по формированию повестки дня в СМИ;
3. Рассмотреть изменения повестки дня;
4. Обозначить функции PR-специалиста в работе над повесткой дня.

Объект работы: повестка дня.

Предмет работы: роль PR-специалиста в формировании повестки дня в СМИ.

Гипотеза – появление в СМИ специалиста по связям с общественностью обуславливается изменением цели – максимально воздействовать на массовое сознание.

Теоретической основой работы послужила литература по связям с общественностью, психологии, социологии, средствам массовой информации.

Глава I дипломной работы состоит из двух параграфов. Она позволяет составить общее представление о том, что такое повестка дня, когда она была впервые использована, также эта глава посвящена специалисту по связям с общественностью и его методах при формировании повестки дня.

Глава II связана с практической деятельностью автора дипломной работы и состоит из двух параграфов. В первом приводится анализ изменения повестки дня, а во втором описываются функции специалиста по связям с общественностью при формировании повестки дня.

Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ И PR СПОСОБОВ ПРИ ЕЕ ФОРМИРОВАНИИ

1.1 Повестка дня в СМИ и проблемы ее определения

За полтора века развития электронных технологий и соответствующих электронных СМИ значительно возросли их возможности обращаться к аудитории для того, чтобы донести до нее информацию. Информационные каналы и контакты с общественностью, посредством радио, ТВ и сети Интернет, предоставляют пиар специалистам огромные возможности связаться сразу со всей общественностью на уровне страны или региона.

Связи с общественностью получили широкое распространение с развитием сети Интернет. В современном обществе специалисты по пиару имеют огромные возможности, чтобы лично обратиться к любой группе целевой аудитории: потребителям, прессе, чиновникам, местным властям, — не только в определенных регионах и территориях, но и по всему миру.

Целевой аудиторией СМИ могут быть:

- журналисты, занятые в печатных и электронных СМИ;
- правительственные чиновники на местном, региональном, федеральном и международном уровне (законодательная, исполнительная и судебная ветви власти);
- представители торговых палат;
- городские и сельские организации;
- служащие и их семьи;
- менеджеры;
- потребители;
- коллеги по трудовому коллективу;

- профессиональные объединения;
- профсоюзы;
- торговые ассоциации;
- профессорско-преподавательский состав и другие работники вузов;
- студенты;
- специалисты по изучению финансовой деятельности компаний;
- владельцы организаций;
- менеджеры по составлению профессиональных портфолио;
- потенциальные инвесторы и объединения, имеющие особые интересы (борцы за чистоту окружающей среды, инвалиды и лица с ограниченными физическими и умственными возможностями, национальные меньшинства, коллективы ученых, общества потребителей, компании сферы здравоохранения, пенсионеры, религиозные организации). [24]

Сегодня в распоряжении профессионалов по связям с общественностью имеется широкий выбор форм и способов доставки информации. Вот из чего они могут выбирать, исходя из целей и характера своих обращений, а также специфики аудитории:

- Формы доставки информации: радио- и телевизионные рекламные ролики, информационные видеосюжеты, спутниковые пресс-конференции, спутниковые телесеансы, линейные видеозаписи о продукции или услугах, интерактивные видеодиски, мультимедиа, послания по электронной почте, поисковые сайты.
- Способы доставки информации: местные и сетевые радиостанции, специальные аудиоконференции, новостные службы вещательных и кабельных телестанций, домашние видеозаписи, внутренние видеосети организаций, двусторонние видеоконференции, видео- и аудиосети для проведения организационных телеконференций, общедоступные выставки, локальные сети, факсовые сети, бесплатные телефонные

службы для дозвона из любой точки страны и информационные системы онлайн.

В течении некоторого времени электронные СМИ стали развиваться в обратном направлении: ориентированность вещания сменилась со средств, которые позволяют обслуживать одновременно множество людей на средства, которые позволяют обращаться к малочисленной аудитории в определенный момент времени.

Обращение к общественности посредством радио обладает уникальным комплексом свойств, что делает его вездесущим и общедоступным. Люди могут, не отрываясь от своих повседневных дел получать информацию о событиях, получать новости, слушать развлекательные, театральные программы, и рынок. В отличие от газеты и журнала радио приходит к нам в дом живым человеческим голосом, способным передать информацию одновременно с мест происходящих событий.

Телевидение, как и любое средство массовой информации (как печать — площадью газетного номера), ограничено временными рамками, структурой программ. Предварительный контур общей структуры телевидения называют сеткой вещания. Сетка, с которой соотносятся тематические планы, отражает уровень организационной деятельности телестудии и учитывает жанры, тематику и время выступлений, временную ритмичность, адресность, состав аудитории, координацию с другими телестудиями. Оперировав временем, телестудия верстает отдельные передачи. Программная телевизионная верстка - это важный метод организации вещания с целью воздействия на телезрителя.

Качественный пиар в Интернете - это работа с пятью составляющими:

- Во-первых, сайты отзывов;
- Во-вторых, социальные сети;
- В-третьих, блоги и форумы;
- В-четвертых, поисковая видимость;

- В-пятых, разработка контента.

Стремление к охвату как можно большей аудитории, привели к тому, что на данный момент возникла необходимость в сочетании разных видов связей с общественностью. Например, большинство печатных СМИ публикует на своих страницах анонсы и комментарии к предстоящим телепередачам, а многие телеканалы и радиостанции часть своего эфирного времени посвящают обзору публикаций в прессе по тем или иным проблемам, вызывающим определенный общественный интерес.

Для повышения эффективности работы по установлению и поддержанию связей с общественностью специалисты по пиар должны хорошо разбираться в долгосрочных и сиюминутных интересах той или иной категории общественности, уметь выделять свою аудиторию и работать с ней. Целесообразно также тщательно продумывать состав и содержание информационных программ, их продолжительность, время выхода в эфир и периодичность повторения.

Одной из главных особенностей и ощутимым преимуществом использования электронных СМИ при установлении и поддержании связей с общественностью является возможность прямой трансляции какого-либо события, процесса, явления и т. п. В данном случае полностью ликвидируется временной разрыв между происходящим событием и его восприятием различными категориями общественности.

Для повышения эффективности информационных взаимосвязей многие телекомпании организуют прямые трансляции, предполагающие интерактивное участие в них зрительской аудитории. Интерактивные передачи:

- Способствуют поддержанию общественного интереса к тому или иному событию;
- Позволяют изучать общественное мнение по освещаемым проблемам;

- Дают возможность анализировать зрительские предпочтения, рейтинговые оценки и т. п.

Internet как средство коммуникации предоставляет несколько неоспоримых преимуществ для популяризации компании и продукции или услуг по сравнению с другими каналами:

- Во-первых, Internet позволяет общаться с целевой аудиторией напрямую и рассказывать свою историю, не изменяя ее.
- Во-вторых, Internet, прежде всего, используется как источник разнообразных данных, и пользователи Всемирной паутины сами отыскивают вашу информацию.
- В-третьих, пользователи Internet хотят видеть информацию из первоисточника и сделать свои собственные заключения самостоятельно, без посторонней помощи.
- В-четвертых, Internet раздвигает границы и превращает локальный бизнес вашей компании в национальный или даже международный, так как любая виртуальная страница доступна и видна из любой точки планеты.
- В-пятых, Internet не требует больших затрат. Годовой бюджет на содержание ваших Internet - проектов соизмерим с расходами на проведение одной презентации.

Идея формирования повестки дня как едва ли не основной функции СМИ возникла во второй половине 60-х гг. Так как в предыдущий период царил очевидный скептицизм по отношению к возможностям воздействия СМИ, исследователи перестали верить в то, что они способны оказывать мощное влияние на сознание людей. Это была реакция на работы 20–30-х гг., авторы которых изображали массы людей бессильными жертвами пропаганды. Господствующую роль стала играть концепция минимального эффекта СМИ, к тому же опосредуемого множеством социальных факторов. В то же время специалисты не могли не видеть, что масс-медиа действительно влияют на мнения и поведение людей, просто эти воздействия не улавливаются

применяемыми экспериментальными и опросными методиками. Возможно, эти воздействия тоньше, долговременней и для их обнаружения требуются иные, чем раньше, исследовательские методы.

Теория установления или формирования повестки дня описывает воздействие масс-медиа, заставляющее индивидов считать некоторые явления и события, с которыми они знакомятся через прессу и телевидение, более важными, чем другие. Согласно этой теории «...те, кто контролируют информационные СМИ, решают, что должно сообщаться публике. Это становится повесткой дня СМИ на определенный момент времени. В процессе реализации этой повестки дня формируется соответствие между тем, какое внимание и в какой форме уделяет пресса проблеме, и тем, какую важность этой проблеме приписывает публика, получающая информацию о ней из прессы или других новостных СМИ. Установление повестки дня предполагает связь между решениями, касающимися освещения проблемы в СМИ, и представлениями о ее важности и значимости в умах индивидов, составляющих аудиторию СМИ. Эта теория не предполагает, что масс-медиа диктуют людям, что они должны думать о проблеме и какие принимать решения. Однако она предполагает, что масс-медиа диктует людям, о чем они должны думать и какие проблемы настолько важны, что требуют их решения». [36]

Рассмотрим повестку дня и её формирование следующим образом: повестка дня — это набор из пяти - семи различных тем, предлагаемых новостными СМИ для ознакомления обществу. Темы эти могут быть:

1. Краткосрочными во времени их присутствия в общей «обойме» новостей (например, репортажи о борьбе с последствиями снегопада, которые идут не более 2—3 дней);
2. Среднесрочными (например, подготовка международных соглашений о поставке вооружений, репортажи о невыплатах зарплат, региональные избирательные кампании и др., время присутствия в обойме новостей — от недели до месяца);

3. Долгосрочными (например, борьба с международным терроризмом, время присутствия - несколько месяцев и даже дольше).

Конечно, эти временные рамки условны, однако, чем большее количество информационных фильтров прошло какое-нибудь сообщение, тем больше у него шансов влиться в среднесрочную и долгосрочную повестку дня.

Формирование повестки дня – один из этапов процесса, в ходе которого определяется круг вопросов, которые затем становятся предметом обсуждения и по которым в результате принимаются решения. Между тем у отдельных субъектов взаимодействий могут быть различные взгляды на одно и то же событие или явление. Процесс формирования повестки дня заключается в согласовании существующих представлений, по итогам которого определяется не только что станет вопросом обсуждения, но и как оно будет определено и истолковано.

Таким образом, составление повестки дня, её подробный анализ предполагает отношение к повестке дня не просто как к пассивному описанию реальности, а как к отражению активного процесса построения образа событий в представлении субъекта, т. е. общей аудитории в целом.

Существует множество классификаций повестки дня, например, по объему целевой аудитории:

1. Личная («внутренняя») повестка дня – темы важные для человека;
2. Межличностная повестка дня – круг тем, обсуждаемых с друзьями или знакомыми;
3. Общественная повестка дня – самые важные темы для других людей, по мнению человека.

Механизм повестки дня предполагает, что масс-медиа могут оказывать влияние на когнитивный уровень сознания индивидов, что подтверждалось многими социологическими исследованиями. Проблемы, рассматриваемые потребителями как «наименее важные» или «наиболее важные», отражают

картину их освещения в СМИ. Кроме того, относительное число людей, озабоченных теми или иными проблемами, довольно точно повторяют расстановку акцентов по тем же проблемам в СМИ.

Основными функциями повестки дня являются:

1. Пробуждение или усиление интереса общества к каким-либо проблемам или объектам;
2. Перемена общественных приоритетов на момент информационной кампании и возможность смены приоритетов программ разнообразных общественно-политических групп, например, партий, чиновников и политиков;
3. Повышение политической активности и степени артикуляции общественного мнения по важнейшей проблеме, рассматриваемой в повестке дня.

На фоне растущего внимания к проблемам формирования повестки дня в западных работах, в России исследования, связанные с теоретическим осмыслением этой проблемы, преимущественно ограничиваются анализом влияния СМИ на общественное мнение в рамках государства.

По мнению С. Дж. Ливингстона, «формирование повестки дня – это процесс привлечения внимания к вопросам в определённом сообществе субъектов». Процесс формирования повестки дня, носит динамичный характер и требует постоянного использования имеющихся возможностей влияния от субъектов. Поскольку она не существует сама по себе, входящие в неё вопросы сохраняют актуальность только в случае непрерывного воспроизведения. С течением времени международные практики могут меняться, следовательно, подвергаются изменениям и точки доступа к повестке дня и способность субъектов использовать их. [45]

Таблица 1 – Точки доступа к повестке дня

Компоненты инфраструктуры	Характерные точки доступа
Знание	1. институты производства всеобщего знания. 2. вспомогательное (применимое) согласованное знание.
Каналы коммуникации	1. доступ к транснациональным сетям. 2. посредничество в отношениях других субъектов. 3. доступ к влиятельным СМИ.
Институциональное положение	1. формальный или неформальный статус в международной организации или международном режиме 2. «возможности, зависящие от организации»
Социальные нормы	1. легитимные события, «принуждающие к действию» (саммиты, конференции и т.п.) 2. доступ, обусловленный статусом (лидерство в коалиции, принадлежность к великим державам, «особые отношения» и т.п.) 3. вспомогательные (применимые) общие нормы (право, взаимность и т.п.)

Международная повестка дня может меняться несколькими видами причин: это может быть количество государств, заинтересованных в проблеме и уделяющих ей внимание; силы этих государств и их ресурсами, которые они готовы потратить на решение этой проблемы. [46]

Также очень важную роль играет место, которое занимает мнение о событии или персоне в массовом сознании. Это место зависит от следующих факторов:

- Зрелищность события. Поэтому грамотно выстроенные события имеют больше шансов оказаться в центре общественного внимания.
- Более близкие к настоящему времени события кажутся более важными. Общественное внимание динамично и любое событие со временем устаревает, вытесняется другими событиями на второй план, вытесняется из центра.

А теперь необходимо определить кто такой журналист, так как повестка дня преподносится им до общественности. Под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации.

Журналист является важной фигурой в создании повестки дня, но ключевой фигурой становится PR специалист, так как он отбирает наиболее важные факты из всего списка, либо создает псевдособытие самостоятельно, если таковых не произошло за последние несколько дней. И, так же, прежде чем новость сможет выйти в эфир, специалист по пиару пропускает ее через фильтры, такие как закон, общественный интерес, политическая позиция, и размещает каждую новость по порядку их значимости.

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

Традиционно выделяют следующие виды повесток дня:

1. Политическую;
2. Информационную;
3. Общественную.

Взаимодействие различных повесток дня остается важным дискуссионным вопросом. Ш. Ийенгар совместно с Д. Киндером провели цикл экспериментов, демонстрирующих силу влияния информационной повестки дня на личную. Эксперименты заключались в следующем: одной группе испытуемых предлагались выпуски новостей, которые намеренно были дополнены сюжетами о ненавязчивых проблемах, снятых специально для

эксперимента, другой контрольной группе – реальные новости. «При всех вариациях экспериментальной техники результат получался одинаковый: значение тех проблем, которые, если так можно выразиться, «подсовывались» участникам в ходе эксперимента, в их сознании резко возрастало. Участники эксперимента считали их очень важными для страны, были озабочены ими гораздо сильнее и гораздо чаще считали, что правительству следует принять особые меры для их решения, чем члены контрольной группы, причем этот эффект сохранялся и через неделю после окончания эксперимента». [9]

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

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

Существуют множество известных журналистских приемов, позволяющих формировать повестку дня. Попробуем перечислить наиболее известные методики «раскрутки» тем:

1. «Закладывание шашек» — публикация материалов, которые касаются будущей сенсационной темы и которые «детонируют» вместе с ней;
2. «Информационный повод» — привязка какого-нибудь события к проблемам, которых касается кандидат на выборах или какой-либо политик. Вроде бы разговор идет о некой «новости», а на самом деле публикуется нужная информация;
3. «Кластеризация» — деление программы на куски и привязывание каждого куска к интересам какой-либо группы;
4. «Канонизация социологического опроса» (фокус-группы, экспертного мнения) — интерпретация данных опросов, выданных «учеными» с последующим изложением аргументов, почему данные именно таковы;
5. «Общее мнение» — выдача личных мнений и оценок за факты;
6. «Искусственный спутник» — вложение похвал в адрес кандидата и его программы в уста «звезды», авторитета или лидера общественного мнения;
7. «Фальшивая утечка» — фальсификация или «вброс» какой-либо совершенно секретной информации в нужное время перед нужным событием.

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

1. «Глушилка» — обрамление темы диссонирующими материалами (не противоположными — иначе СМИ будут ее раздувать дальше, а именно такими же по тону, но другими по субъекту или объекту);
2. «Утяжеление» — изложение повода в скучном и большом материале;

3. «Замуровывание» — выхватывание из нежелательной темы кусочка, желательного самого скучного и раздувание именно его;
4. «Раскрытие глаз» — изложение темы с последующим изложением ее происхождения;
5. «Враг народа» — использование критики от имени народа, а не от имени автора материала;
6. «Использование синонимов» — замена в сообщении понятий, имеющих негативный оттенок на более нейтральные (например, не война, а контртеррористическая операция).

Еще один очень интересный инструмент базируется на использовании общественных стереотипов. По словам Э. Ноэль-Нойман: «Стереотипы подобно грозовым облакам заполняют атмосферу мнений и в какой-то момент бесследно исчезают». Она поясняет мысль рассмотрением отбора новостей у журналистов. Читатели при оценке новостей используют для эмоциональной интерпретации некие установки. Эти установки сходны у различных людей (так как задаются институтами социализации и семьей, члены которой тоже являются «продуктами» институтов социализации, хоть и более ранними) и журналисты вкладывают факты в эти самые «оценочные рамки». Поскольку воздействие медиа системы многоканально, то сообщения, полученные по различным каналам, согласуются, что производит на читателя впечатление подтверждающихся известий. [24]

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

Общественное мнение - опубликованное мнение. Моральная и эмоциональная окраска общественного мнения происходит через фильтрацию полученной информации, через взгляд со стереотипами и некой логикой мышления, которые существуют для очень многих событий и явлений, идущих

из опыта и образования у каждого человека, очень часто являясь подобными или идентичными.

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

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

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

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

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

Так, например, американские ученые М. Маккоумз и Д. Шоу впервые выявили взаимосвязь между упоминаемыми темами в СМИ и настроением общественного мнения путем математического корреляционного анализа социологических данных и контент-анализа газетных статей и телевизионных сюжетов. Именно тогда и было введено понятие «повестка дня», определенное

как набор сюжетов и проблем, считающихся наиболее важными на тот или иной отрезок времени. [25]

«Установление повестки дня», т.е. внедрение данного набора в сознание аудитории, явилось основной деятельностью средств массовой информации. Подобно М. Маккоумзу и Д. Шоу, немецкая исследовательница общественного мнения Э. Ноэль-Нойман на эмпирических данных доказывала, что средства массовой информации формируют предполагаемую повестку дня, т.е. представления индивида о том, «что обсуждают другие». Также существует ряд мнений, что установление повестки дня — хаотичный процесс, а интенсивность упоминания одной темы зависит от интенсивности упоминания другой темы. [26]

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

Фонд «Общественное мнение» проводит еженедельные опросы, в том числе изучая реакцию населения на те или иные новостные и информационные сообщения. В рамках исследования была собрана база данных результатов исследований ФОМ, размещенных в открытом доступе. Результаты исследования оказались не только чрезвычайно интересными, но и весьма разносторонними, в том числе преподносящими информацию с разных точек зрения. [47]

Исходя из еженедельных опросов общественного мнения, которые проводит ФОМ, население не так остро реагирует на новостные сообщения: основная часть событий, которые освещают средства массовой информации, является недоступной для общественного сознания и не представляет никакого

интереса. Самыми значимыми оказываются события политического характера, типа выборов, инаугурации президента, кадровых перестановок, аварий, катастроф, побед на спортивных чемпионатах.

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

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

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

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

Стоит также отметить, что интерес людей больше вызывают события, связанные с общественной жизнью, а запоминаются события политические.

Именно политические события являются новостью, которую они получают из средств массовой информации. Т.е. новость — это предмет политический.

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

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

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

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

Интересно, что события международного характера имеют меньший отклик в общественном сознании, нежели внутренние события, учитывая тот

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

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

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

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

Таким образом, подтверждается вывод: новость — это, прежде всего, политическая новость, а точнее внутриполитическая. Общество действительно реагирует на крупные политические происшествия, в отличие от всех

остальных происшествий, которые не оказывают никакого влияния на общественное сознание.

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

Но существует еще одна проблема: если эта новость окажется социальной, то будет касаться вопросов общественной жизни, то она действительно будет жива и обсуждаема. Если же эта тема окажется сугубо политической, то высокого уровня знания она, конечно, добьется, но так и останется царить в молчании. Освещаемые в новостях события могут постоянно меняться, обновляться, а могут быть постоянными в течение определенного времени.

Новости, сосредотачивая внимание общественности на нескольких ключевых вопросах, зачастую определяют общественную повестку дня страны. Аудитория получает не только фактическую информацию о событиях в стране и мире, но и узнает, какой теме уделяется наибольшее внимание, а, следовательно, какая новость является наиболее важной. Время, затраченное на сообщение о событии и его место среди других сообщений, являются маркерами определения значительности данной новости для общественности. Впервые подобное влияние описал У. Липпман в книге «Общественное мнение». Он писал о том, что массе постоянно предлагают суггестивную информацию. «Люди читают не просто новости, а новости с аурой намека на действие, которое будет осуществлено. Они слушают сообщения о событиях, то есть получают не объективное знание о фактах, а уже подогнанный под определенный стереотип образец поведения».

Согласно этой теории средства массовой информации «навязывают» своей аудитории список наиболее актуальных тем (повестку дня). Влияние

СМИ характеризуется тем, что СМИ диктуют не столько то, как думать, сколько то, о чем думать.

Повестка дня конструирует общественную осведомленность и обеспокоенность существенными проблемами. Два базисных предположения теории повестки дня лежат в основе большей части исследований:

1. Пресса и СМИ не отражают действительность: они фильтруют и формируют её;
2. Сконцентрированность СМИ на некоторых проблемах и предметах принуждает общественность рассматривать эти проблемы как более важные, нежели другие.

Один из наиболее критических аспектов феномена (с точки зрения массовой коммуникации) — это протяженность действия эффекта повестки дня. Кроме того, различные СМИ обладают разным потенциалом формирования повестки дня. Однако, теория повестки дня помогает понять и изучить стремительно распространяющуюся роль СМИ (например, влияние СМИ на политические отношения).

Роджерс и Дириг выделают три типа повестки дня:

1. Общественная повестка дня;
2. Повестка дня СМИ;
3. Стратегическая повестка дня.

Установка информационной повестки дня – многослойный процесс, основанный на взаимодействии и воздействии, с одной стороны, различных социальных институтов, с другой – индивидуального сознания коммуникатора.

Доминантным принципом формирования медиаповестки является принцип событийности. Определяющим при выборе темы материала становится наличие информационного повода. При сборе информации СМИ опираются на достаточно узкий круг источников: информационные агентства,

государственные организации, специализированные сетевые источники информации, непосредственные участники события. Иногда не СМИ, а социальные институты (политические партии) предлагают темы для повестки дня. Таким образом, проявляется динамичный характер формирования повестки дня.

1.2 PR способы при формировании повестки дня

Общественное мнение тесно связано с понятием повестки дня для общественности. Говоря о повестке дня, как говорилось в предыдущем параграфе, мы обычно имеем в виду последовательность тем, которые будут освещаться на встрече или конференции, но многие исследователи деятельности СМИ применяют этот термин для описания того, какие темы рассматриваются и обсуждаются в СМИ. Некоторые полагают, что, создавая свою повестку дня, СМИ оказывают влияние на общественное мнение. Сами же редакторы СМИ утверждают, что их повестка дня отражает повестку дня общественности, но все-таки вопрос о том, кто формирует повестку дня, является спорным.

Говоря о повестке дня, мы имеем в виду иерархию сообщений — от тех, которым отводится в СМИ много времени, до тех, которые абсолютно не освещаются в СМИ. Повесткой дня и ее изучением занимаются многие авторы, но знаменитый американский ученый Питер Уилби в своих лекциях отдельно останавливается на трактовке этой концепции Роджерсом и Диарингом. Эти авторы говорят о наличии трех различных повесток дня.

Первая — повестка дня СМИ. СМИ определяют, какие сюжеты более, а какие менее важны. Многие говорят о том, что, пытаясь сформировать иерархию сюжетов, СМИ основываются на том, что интересно общественности.

Второй тип повестки дня по Роджерсу и Диарингу — повестка дня общественности, поэтому СМИ — не единственный источник информации о мнениях людей. На деле восприятие людей может отличаться от того, что содержится в заголовках газет. Может случиться и так, что в одном регионе люди озабочены

Третий тип повестки дня — повестка дня лиц, принимающих политические решения: политиков, местных, региональных, национальных властей и т.п. На нее могут оказать влияние не только другие повестки дня, но и лоббистские, заинтересованные группы.

Между тремя типами повестки дня существует связь, они взаимодействуют и оказывают влияние друг на друга. Частью работы практиков PR является выстраивание отношений со СМИ и оказание влияние на повестку дня СМИ, что ведет к тому, что работа журналистов упрощается. Их задача — максимально приблизить повестку дня тех, кто принимает решение, к повестке дня общественности.

Катализатором формирования общественного мнения служат люди, которые хорошо осведомлены и способны ясно высказаться по поводу конкретных вопросов. Их называют «лидерами общественного мнения». По описаниям социологов, эти люди 1) крайне заинтересованы в предмете или вопросе; 2) лучше информированы в вопросе, чем средний человек; 3) являются активными потребителями СМИ; 4) быстро воспринимают новые идеи; 5) являются хорошими организаторами, которые могут подвигнуть других на действия; 6) активно действуют в своем ближайшем окружении; 7) обычно имеют высшее образование и относительно высокий доход; 8) активно участвуют в различных видах отдыха и демонстрируют заботу об окружающей среде.

Сегодня мы можем говорить о PR как о деятельности, играющей важную роль в расширении границ управления, в работе правительств и

государственных служб, а также в формировании общественного мнения. PR — это неотъемлемая часть эффективного управления любой организованной формы деятельности, и изучение общественного мнения является неотъемлемым элементом эффективности этой деятельности.

В большинстве случаев PR-специалисты могут пользоваться данными опросов общественного мнения, постоянно публикующимися в средствах массовой информации, а в случае необходимости — приобретать такую информацию в коммерческих организациях, проводящих социологические исследования. Вместе с тем каждый специалист по PR должен хорошо разбираться в технологии изучения общественного мнения. Знание основ проведения опросов населения, аналитического изучения настроений людей, умение интерпретировать разного рода статистические данные крайне необходимы не только для самостоятельного выполнения такой работы, но и для критического подхода к информации социологического содержания, распространяемой разнообразными каналами.

Для специалиста по PR чрезвычайно важно иметь представление о том, почему и как именно люди общаются между собой, откуда берется и как формируется общественное мнение, как образуются те или иные группы общественности. Это позволяет понять, как лучше воздействовать на общественное мнение, и выяснить, почему люди поступают именно так, а не иначе.

И теоретики, и практики PR, изучая общественное мнение, в действительности делают "снимок" общественного мнения в определенный момент времени, тщательно фиксируя отдельные моменты, чтобы потом произвести сравнение со «снимками», сделанными в другой период. Практики PR стремятся иметь дело с конкретной реальностью, вследствие чего ставят перед собой преимущественно прагматические цели: как направить общественное мнение в желаемое русло и пр.

Информационный повод является еще одним инструментом PR-специалиста в формировании повестки дня.

Информационный повод - это событие, которое может заинтересовать (удивить, шокировать) потребителя информации. Но, прежде чем дойти до «потребителя», это событие должно заинтересовать редакторов СМИ.

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

- Участие в нем элитных слоев общества;
- Чем больше событие персонализировано, тем выше его шанс оказаться в обойме новостей;
- Чем больше в событии шокирующего и негативного, тем выше его шанс оказаться в обойме новостей.

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

1. У новости обязательно должен быть «главный герой», то есть некое событие должно быть персонализировано. Этот персонаж позволяет публике идентифицировать себя с ним, тем самым, создавая возможность более полного восприятия информации. С другой стороны, невозможно строить новость исключительно на «антигерое». В любом случае, в новости должен присутствовать и положительный герой;
2. Событие, освещаемое в новости, должно быть исполнено драматизма, в нем должна присутствовать интрига, борьба интересов. Одна из особенностей общественного сознания в том, что шоу, спектакль, представление воспринимается с большей охотой, чем сухая информация;
3. Событие должно обладать информационной асимметрией: оно должно выбиваться из привычного информационного и коммуникационного ряда;

4. Событие, развивающееся по обычному сценарию (завязка - хороший и плохой герой - конфликт - победа хорошего над плохим - «хэппи-энд»), привлекает к себе значительно меньше внимание;
5. Событие должно быть однозначным для массового сознания. Событие, которое невозможно проинтерпретировать однозначно тут же, у телевизора или иного канала получения информации, вытесняется из зоны внимания. К примеру, совершенно непонятны для обычного человека изменения учетной ставки Центробанка. Для того чтобы привлечь к этому событию внимание, необходимо разъяснить, какие последствия — это событие будет иметь для экономики. Событие, конечно, может быть или шокирующим, или культурно релевантным, то есть укладывающемся в культурный код аудитории, но оно должно быть ожидаемо. Поэтому самыми неожиданными новостями бывают хорошо подготовленные новости.

Последовательность освященных информационных поводов, особенно если их тематическое разнообразие не превышает 5-6 направлений и составляет повестку дня, посредством которой конструируется политическая реальность.

Создание информационного повода используется для внесения в информационную среду информации, которая должна повлиять на общественное мнение по тому или иному вопросу. Это то, ради чего имеет смысл отправлять на съемку бригаду.

В информационном поводе стоит выделить три важных момента:

1. В качестве информационного повода чаще всего используется специально организованное событие;
2. Это событие должно в первую очередь заинтересовать журналистов и редакторов СМИ, но также быть интересным читателям, слушателям или зрителям СМИ, вызывать общественный резонанс;
3. И информационный повод должен влиять на общественное мнение.

Информационный повод — это выбор смысла события. Событие как бы втискивается в рамки, которые вы устанавливаете своим выбором. И поэтому может вступать с информационным поводом в разные «смысловые отношения».

Во-первых, событие может быть значительно больше информационного повода. Информационный повод может объять лишь малую часть большого события.

Во-вторых, событие может быть меньше информационного повода. В этом случае информационный повод «раздувает» событие до размера сюжета.

В-третьих, событие может быть равно информационному поводу и полностью исчерпываться им.

И, в-четвертых, события может вообще не быть — информационный повод моделирует его для сюжета.

Информационный повод — это определение границ смысла, в которых обязаны находиться творческие желания репортера. События почти всегда сложны, запутанны и непонятны, потому информационный повод становится компасом, который помогает создателю сюжета не сбиться с пути. То есть он расставляет разрозненные части события по значимости, выделяя главное и отмечая второстепенное.

Каждый день специалисты по пиару сталкиваются с множеством событий, которые могут являть себя абсолютный бред, поэтому информационный повод помогает отобрать нужное и очистить шелуху для отличного сюжета.

Существует немалая вариация формирования инф. повода, примеры которых приводятся ниже:

1. Событие обычное, повторяющееся или цикличное. Его уже много раз снимали, делали о нем сюжеты, известно, как оно воспринимается

- зрителями. Информационный повод — обычный для такого события (Пример: дорожные проблемы, коррупция, уровень медицины);
2. В привычном событии появляются новые обстоятельства, в нем участвуют новые люди, возникают новые ситуации. Информационный повод — рассмотрение события через это «новое». Лучше всего — максимально драматизированное (Пример: ямам на дорогах поставили памятники, водители автобусов сами засыпали ямы на проезжей части);
 3. Событие совершенно новое, никогда не случалось, есть шанс снять его первыми. В этом случае информационный повод равен событию (Пример: Универсиада 2019);
 4. Обыденное событие поворачивается неожиданной стороной, в нем открываются неожиданные подробности. Информационный повод — выделение нового (Пример: вечером завязалась драка между двумя парнями. Сотрудники полиции подоспели вовремя и задержали нарушителей порядка, но один из них оказался преступником в розыске, длящемся уже 3 года);
 5. Свершившееся событие явно предвещает событие грядущее, которое будет иметь большое значение для телеаудитории. Информационный повод — будущее событие;
 6. Событие завершилось, и теперь можно делать разнообразные выводы. Информационный повод — один из возможных выводов;
 7. Событие вот-вот произойдет, ожидается с нетерпением. Информационный повод — будущее событие;
 8. привело к последствиям, которые не могут быть безразличны большому числу людей. Информационный повод — последствия;
 9. Событие стало результатом цепочки других событий. Информационный повод — «последнее звено».

Где и когда определять информационный повод? Обычно это происходит перед съемкой. Приступать к съемке, не представляя, что и зачем будешь

снимать, непрофессионально. Точно также и выбирать из целого ряда событий нужно то, которое вызовет эмоции у потребителя на все 99,9%, а не только у вас и у ваших друзей. Однако не всегда в информационном и реальном пространстве найдутся те события, которые будут являться предметом новостей. А бывает и так, что в городе или населенном пункте случается застой и все так хорошо, что не с чего делать новостной блок. При этом новости выходят 5-7 дней в неделю (в зависимости от канала), и на каждый день нужно преподносить потребителю все новое и горячее, без повторов.

И в этом случае есть два пути решения, которыми пиар специалисты и журналисты активно и эффективно используют:

1. «Выдуть из пальца» новость. То есть поднять уже имеющиеся темы о наболевшем и развернуть это в новый, совершенно сенсационный сюжет. Всегда существуют щепетильные темы, которые задевают потребителя в любое время: политика, экономика и городские условия для проживания. Нет новостей – можно смело «прикопаться» к той, что циркулирует возле нас каждый день.
2. И второе, это создать информационный повод.

Новости, сосредотачивая внимание общественности на нескольких ключевых вопросах, зачастую определяют общественную повестку дня страны. Аудитория получает не только фактическую информацию о событиях в стране и мире, но и узнает, какой теме уделяется наибольшее внимание, а, следовательно, какая новость является наиболее важной. Время, затраченное на сообщение о событии и его место среди других сообщений, являются маркерами определения значительности данной новости для общественности. Впервые подобное влияние описал У. Липпман в книге «Общественное мнение». Он писал о том, что массе постоянно предлагают суггестивную информацию. «Люди читают не просто новости, а новости с аурой намека на действие, которое будет осуществлено. Они слушают сообщения о событиях, то

есть получают не объективное знание о фактах, а уже подогнанный под определенный стереотип образец поведения»

Новостные программы, создавая информационную повестку дня, сосредотачивают внимание общественности на небольшой группе проблем, вокруг которых формируется общественное мнение. Объектом (предметом) общественного мнения могут быть факты, события и процессы как объективной, так и субъективной действительности. Однако не все они порождают общественное мнение. Охватить весь круг предметов материальной и духовной жизни общественное мнение не в состоянии. Оно весьма избирательно в своем отношении к окружающему миру. Оно устанавливает свои связи с действительностью методом отбора, используя жесткие критерии: высокий интерес и дискуссионность.

Главным критерием отбора общественного мнения выступают общественные интересы людей. Лишь те факты, события и процессы, которые затрагивают интересы всех или большинства членов общества, могут рассчитывать на пристальное внимание к себе со стороны общественного мнения. Именно такого рода объекты привлекают к себе внимание широких масс, вызывают поначалу индивидуальные, групповые, коллективные суждения, а в дальнейшем – потребность в обмене этими мнениями и в выработке совместного, общего, общественного мнения. При этом, чем более жизненно важные интересы большинства затрагивает объект общественного мнения, тем настоятельнее необходимость их удовлетворения.

Глава 2. РОЛЬ PR-СПЕЦИАЛИСТА В ФОРМИРОВАНИИ ПОВЕСТКИ ДНЯ

2.1 Анализ изменения повестки дня

Повестка дня — это не статичное явление, которое может иметь долговременное освещение на протяжении полугода. Повестка дня имеет динамичный характер, сменяющийся если не каждый день, то каждую неделю. В ежедневном выпуске Красноярских новостей нет повтора, одно событие невозможно растягивать на несколько раз и перефразировать то, что уже было подано вчера. Новость всегда должна быть новой и актуальной. Однако у каждого канала как на федеральном, так и на региональном уровне есть последовательность в обойме, которую они стараются поддерживать.

Универсальная схема ранжирования новостей по важности включает в себя несколько позиций:

1. Международные отношения/ Экономика/ Политика
2. Криминальная сводка
3. Внутренняя политика страны
4. Общество/ Культура
5. Развлекательные новости

Возьмем несколько региональных каналов Красноярска, таких как СТС-Прима, Россия 24, Енисей-Регион, ТВК и 7 канал, и рассмотрим их планирование новостных блоков за 10 выпусков. Предположим, что у телеканалов есть определенный шаблон новостей, которым они стараются придерживаться в каждом выпуске. (См. приложение А)

По итогам проведенного исследования, можно сделать выводы о том, что определенного, устойчивого шаблона построения тем на повестке дня нет. Любая новость может стоять в начале, в середине или в конце, в зависимости от

того, актуальна ли она или же ей нужно придать нейтральный характер. Так же на формирование новостных выпусков влияют внешние факторы, такие как праздники, выходные дни, которые изменяют повестку дня в связи со сменой общественного интереса как в региональных, так и в европейских новостных блоках.

Так же, исходя из данных, полученных в ходе наблюдения за региональными каналами Красноярска, можно заключить о том, что новости Украины освещались не на первых позициях и с малой частотой. В целом, упоминание об конфликте Украины составило 8-10%.

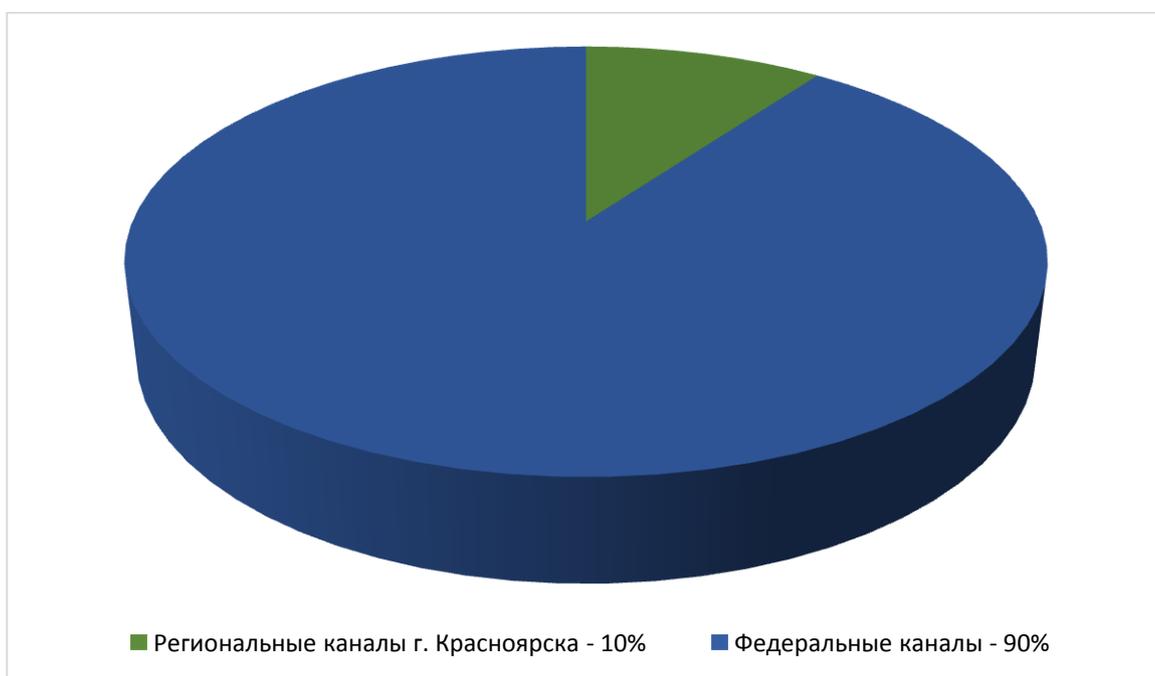


Рисунок 1 – Упоминание новостей Украины в красноярских телеканалах и федеральных

Так как же изменилась повестка дня?

За последний год повестка дня активно сменялась. Начиная с декабря 2014 года, когда произошел конфликт в Украине, и заканчивая настоящими днями, где на первое место выносятся терроризм. Это долгосрочные повестки дня, которые превратились в среднесрочные. Почему это происходит?

Конфликт в Украине происходит и сейчас, но если СМИ продолжит освещать его и ставить на первое место, то они будут терять целевую аудиторию.

Повестка дня может сохраняться какое-то время, но ее следует изменять. И в этом случае специалисту по PR следует решить, какие новости оставить, а какие убрать с информационного пространства. Это зависит от факторов, которые влияют на формирование самой повестки дня.

PR специалист, прежде всего, опирается на интересы общества, которые становятся обсуждаемыми и востребованными на тот или иной момент. И, исходя из двух главных целей, специалист по пиару решает, сохранить неизменной уже имеющуюся повестку дня, чтобы подать ее для освещения новых событий, которые напрямую связаны с главным объектом, либо изменить ее, в связи с угасанием важности и интересов общественных масс на проблему.

Отметим еще несколько факторов, которые оказывают влияние на смену новостей, а значит и на саму повестку дня.

1. Политическое поле. Важнейший из опосредующих факторов — это политическое поле, поскольку именно элиты являются основными источниками и распространителями политической информации. Власть ориентирует ее, руководствуясь своими интересами.

Характер политического поля напрямую связан с типом политического режима и господствующей в обществе политической культурой. Еще в середине прошлого века социологи заметили, что разные типы политических режимов порождают разные модели функционирования СМИ.

2. Распространитель информации. На этом уровне работает целый комплекс факторов, связанных со спецификой поля журналистики. К числу основных можно отнести миссию и позицию. Эти редакционные установки оказывают влияние на выбор тем, их развитие, доминирующие

трактовки. Миссия отражает философию газеты и дает представление об основных функциях издания. Функции определяются с учетом типа аудитории и позиции редакции. Кроме редакционных установок, распространитель информации ограничен также внешними сдержками со стороны рекламодателя, владельца и источников информации.

3. Финансовая зависимость СМИ от владельца и рекламодателя открывает широкие возможности для вмешательства в редакционную политику извне. Ею может воспользоваться как бизнес, так и политики. Вес этих факторов также во многом зависит от состояния среды. В отсутствие тесных связей владельцев бизнеса с представителями политической элиты — правящей или оппозиционной — влияние издателя ограничивается, как правило, запретом на негативные упоминания о нем самом, его ближайших партнерах и обо всем, что связано с их именем. Возможен еще «заказ» от владельца на дискредитацию конкурента или скрытая реклама себя самого. Эти сдержки обретают вес, когда дело касается общественно значимых вопросов.
4. Субъектность. Выбор средствами массовой информации конкретных технологий интерпретации в высокой степени обусловлен их субъектностью и позицией в политическом поле. Признаком субъектности издания является его способность самостоятельно формировать повестку дня с опорой на собственную позицию, а также артикулировать интересы своей аудитории. СМИ - инструменты устанавливают, как правило, уже готовую, сформированную на политическом уровне повестку дня: заданная информация и трактовки лишь незначительно преломляются на уровне редакции
5. Потребитель информации. Еще один значимый фактор — это ожидания, запросы и инстинкты потребителя информации. Чтобы привлечь и удерживать интерес аудитории, СМИ пытаются смотреть на мир ее глазами. Это, в частности, стимулирует журналиста прибегать к

штампам, шаблонам, упрощая сложные явления политической действительности и делая их понятными для массовой аудитории.

Информационная повестка дня не может оказывать одинаковое воздействие на всех членов социума. По мнению ряда исследователей, иногда степень воздействия медиаповестки зависит в большей мере от характеристик реципиента, чем от свойств новостных сообщений. Наиболее мощное влияние она будет иметь в случае некритичного восприятия информации, в периоды паники, обеспокоенности (теракты, конфликты, стихийные бедствия и т.д.), дефицита информации. Воздействие новостных медиатекстов заключается в двойном моделировании смыслового поля аудитории. Коммуникатор кодирует свои сообщения, реципиент, в свою очередь, декодирует информацию, извлекая необходимые смыслы. Декодирование предполагает потребление реципиентом текста с акцентом на активном конструировании смысла послания. Аудиторию можно разделить на пассивную и активную. Пассивная часть аудитории воспринимает информацию некритично, активная же часть аудитории зачастую сами выбирают новости из предложенных СМИ для удовлетворения своих конкретных потребностей и решения определенных задач. Обладая индивидуальной способностью к восприятию, реципиент может противостоять стратегиям масс-медиа.

Современная медиаповестка формируется в условиях конвергенции средств массовой информации, что придает ей однообразность. Производство и тиражирование одного контента на разных медиаплатформах облегчает процесс установления информационной повестки дня.

При отборе объектов своего внимания общественное мнение придерживается и критерия дискуссионности, который еще более суживает круг объектов. Они должны давать импульсы общественному возбуждению, порождать в широких масштабах цепную реакцию, которую мы называем обменом мнениями. Действуя в единстве и взаимопроникновении, высокий интерес и дискуссионность становятся мощной движущей силой зарождения,

развития и проявления общественного мнения. При этом общественное мнение формируется и выражается исключительно вокруг значимых и популярных тем. Поэтому «правильно установленная» информационная повестка дня может эффективно влиять на общественное мнение. СМИ оказывают существенное влияние на формирование общественной повестки дня, а термин «установление повестки дня» является стержневым вопросом в области изучения влияния СМИ на общественное мнение.

Освещаемые в новостях события могут постоянно меняться, обновляться, а могут быть постоянными в течение определенного времени.

Вернемся к смене повестке дня за прошедшие 3 года, что были полны как международными, так и внутренними событиями, освещаемыми СМИ, и как сменилась главная тема Украины на терроризм.

Этап 1. Политический кризис разразился в Украине в конце ноября 2013 года, когда кабинет министров объявил о приостановке евроинтеграции страны. Массовые протесты, названные "евромайданом", прошли по всей Украине. В России этим новостям еще не уделяют акцентированное внимание и в блоке новости про зачаток возникновения очага идут в середине, придавая этим событием небольшое внимание.

Этап 2. В январе 2014 года вылились в столкновения митингующих с органами правопорядка. Результатом уличных схваток стали десятки человеческих жертв. СМИ России были полностью заполнены новостями об этом. Телевидение, радио, печатные издания – все было поглощено в дела Украины и обстановки в ней.

Этап 3. С целью немедленного прекращения огня и урегулирования кризиса на юго-востоке Украины 12 февраля 2015 года в Минске вновь состоялась встреча лидеров стран "нормандской четверки" (РФ, Украины, Франции, ФРГ).

Этап 4. 15 февраля 2015 года режим прекращения огня вступил в силу. Стороны также должны отвести свои тяжелые вооружения на равные расстояния, при этом Киев - от текущей линии соприкосновения, а ДНР и ЛНР - от линии, зафиксированной минским меморандумом от 19 сентября. В настоящее время ОБСЕ пока не подтвердила, что отвод вооружений на востоке Украине завершен. Также фиксируются случаи нарушения режима прекращения огня.

Этап 5. До 14 марта 2015 года Верховная рада должна была принять постановления с указанием территорий с особым статусом, согласно минскими соглашениям от 12 февраля. Перечень районов Донбасса, на которые распространяется особый порядок местного самоуправления, украинский парламент одобрил лишь 17 марта, обусловив его введение проведением там выборов по украинским законам.

Этап 6. По данным Управления ООН по координации гуманитарных вопросов на 30 марта 2015 года, с середины апреля 2014 года по 27 марта 2015 года в результате вооруженного противостояния на востоке Украины погибло свыше 6 тысяч человек. Число беженцев в Россию превысило 500 тысяч. Повестка дня сменилась и в новостях стали говорить о беженцах, которых Россия и другие страны Европы принимают.

Этап 7. После того, как мятежи и бунты стали перерастать в ожесточенные гражданские войны, поднялся разговор о том, чтобы России вмешаться в конфликт и разрешить его с помощью дополнительных сил. Стали говорить о возможности войны.

Этап 8. Конфликт в Сирии начался еще в 2011 году, но активно говорить о нем стали после вспышки на Украине. Это было сделано для того, чтобы заместить Украину (после полугодовалого акцента) и сдвинуть ее на нижние строки новостных блоков.

Этап 9. Отстранение президента Сирии – Башара Асада от его должности. В новостях идет частое упоминание об запрещенной на территории России организации ИГИЛ. Россия планирует нанести авиаудары по позициям ИГ.

Этап 10. Появляются все больше новостей об ударах России по ИГ на территории Сирии. Начинается обсуждение о борьбе с терроризмом и о погашении очагов.

Этап 11. 14 ноября 2015 года происходит первый крупный теракт. Французская столица подверглась серии террористических атак в ночь на субботу. Жертвами нападений, по разным сведениям, стали от 120 до 153 человек, более двухсот ранены. Президент Франции Франсуа Олланд ввел в стране чрезвычайное положение.

Этап 12. Другой крупный теракт происходит в Бельгии 22 марта. В Брюсселе произошла серия взрывов в аэропорту и метро, в результате которых, по последним данным, погибли 27 человек.

Этап 13. Обстановка на май 2016 года умеренная. Новости про терроризм перестают транслироваться, упоминание об ИГ если и происходит, то не на первых позициях. Однако вновь говорится про Украину, в которой развивается новый конфликт.

На сегодняшний день тема терроризма стала не актуальной, вновь конфликт на Украине начинает занимать первые места в выпусках новостей. Исходя из приведенных этапов смены повестки дня, можно сделать вывод, что любая новость, освещаемая СМИ, имеет краткосрочную или среднесрочную длительность, потому что наблюдается снижение интереса среди общественных масс. Как это видно из выше приведенного исследования, тема Украины сменилась конфликтом в Сирии, а затем перешла к терроризму и борьбе с ним.

2.2 Функции специалиста по PR в формировании повестки дня

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

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

Функции, выполняемые специалистами по PR, носят как частный, так и интегральный характер. Интегральные функции специалиста по PR во многом пересекаются с функциями, выполняемыми сотрудниками СМИ и рекламы, но при этом имеют ярко выраженную специфику.

Специалисты PR в практике своей деятельности применяют новые способы ведения переговоров и убеждения для налаживания отношений и установления взаимопонимания. В основе деятельности PR-специалиста лежит ряд функций. Отечественные авторы предлагают разделить все функции PR-специалиста на две группы, первая из которых объединяет в себе функции сбора и анализа информации.

К таким функциям относятся:

1. Изучение общественного мнения, рассмотрение статистических данных, подытоживание результатов исследований: социологических, психологических, экономических и иных;
2. Изучение юридических, экономических, политических и других документов;
3. Сканирование изданных в прессе статей и документов по существенным для организации проблемам;
4. Налаживание контактов с журналистами, представителями администрации, инвесторами, общественными группами, коллективными движениями;
5. Составление исследовательских материалов для администрации организации.

Вторая группа включает в себе функции по распространению информации. Это следующие функции:

1. Составление материалов информационного характера (брошюр, статей и т. д.) для СМИ, администрации, инвесторов и др.;
2. Распространение информации среди общественности о целях и задачах организации на пресс-конференциях, в СМИ, в почтовой корреспонденции и т. д.;
3. Улучшение взаимодействия с потребителями (участие в создании и размещении рекламы и продвижения товаров на рынок и др.);
4. Информационное воздействие на депутатов и органы исполнительной власти для принятия более совершенных законов и решений.

Конкретная программа PR в соответствии с зарубежной практикой имеет четырехступенчатый алгоритм разработки. По отношению к процессу деятельности PR выделяют следующие функции PR-специалиста:

- Исследовательскую, связанную с поиском, обработкой и анализом информации;

- Планирующую, которая объединяет определение целей, задач и разработку плана мероприятий по их реализации;
- Организаторскую, суть которой состоит в принятии специалистом участия в реализации намеченных мероприятий;
- Экспертную, которая проявляется в оценке эффективности сделанной работы и определении новых проблем, которые нужно решить. По системе общественных отношений функции можно разделить на политические, культурные и социальные.

Аналитическая работа, которая включает исследование деятельности самих СМИ и публикуемых в них материалов.

Организационная работа со СМИ:

- Подготовка текстов;
- Непосредственные контакты с журналистами;
- Организация специальных акций, которые привлекут внимание журналистов.

Основные функции:

1. Содействие созданию и укреплению позитивного мнения в отношении организации;
2. Участие в антикризисном управлении;
3. Разработка и реализация мер по нейтрализации случайно возникающих или преднамеренно создаваемых конкурентами слухов и провокаций («черный пиар»);
4. Укрепление корпоративной культуры и внутрифирменных связей персонала, как по вертикали, так и по горизонтали.

Перечисленные функции PR-специалиста определяют его задачи:

- 1) Выявление либо создание информационных поводов для выигрышных в отношении имиджа организации сообщений в СМИ;

- 2) Разработка и осуществление мероприятий по укреплению имиджа лидера-руководителя;
- 3) Изучение сущности бизнеса, а также деятельности своей организации; знание ассортимента, главных конкурентных преимуществ фирмы, ее товаров и услуг;
- 4) Анализ ситуации на данном рынке, в сфере деятельности своей организации; глубокое изучение преимуществ и недостатков ближайших конкурентов своей компании;
- 5) Четкая ориентация на рынке СМИ, в уровнях цен на медианосители; знание в лицо ключевых фигур своего профильного информационного поля, влиятельных журналистов и главных редакторов;
- 6) Изучение редакцией целевых изданий и медиаканалов для определения их учредителей, а также политических и финансовых группировок, стоящих за ними;
- 7) Формирование четкого представления о том, какие каналы СМИ являются дружественными, нейтральными либо враждебными по отношению к своей организации;
- 8) Распространение информации для СМИ в виде имиджевых проспектов, бюллетеней, годовых отчетов, пресс-релизов;
- 9) Организация ответов на запросы представителей СМИ;
- 10) Подготовка материалов для пресс-конференции с обязательным контролем за их результатами;
- 11) Отслеживание текущих сообщений о данном рынке или сфере деятельности своей организации; оперативное информирование топ-менеджмента. В самом пресс-центре нужно вести подшивку всех получаемых материалов прессы;
- 12) Принятие необходимых мер к исправлению ошибок в заявлениях, а также выступление с соответствующими опровержениями;

- 13) Повышенное внимание к влиятельным журналистам и редакторам изданий, теле- и радиопрограмм, напоминая о себе тем или иным способом;
- 14) Непременное участие в информационных конференциях по проблемам СМИ;
- 15) Частое обращение в кругах СМИ, как в официальной, так и неофициальной обстановке;
- 16) Снабжение журналистов интересной для них информацией и фактами из любых сфер;
- 17) Подготовка материалов для публикаций в специализированных и отраслевых изданиях, а также для выступлений своих руководителей на общественных мероприятиях различного ранга;
- 18) Организация опроса общественного мнения среди как внешней по отношению к организации аудитории, так и внутренней;
- 19) Содействие двусторонней связи администрации и персонала;
- 20) Систематический анализ пресс-центра компании, используя регулярный опрос журналистов.

Сфера взаимоотношений любого PR-субъекта со СМИ (другими словами, Media relations) включает в себя следующее:

- Планирование и проведение информационных кампаний в СМИ (публикации в прессе, информационные сюжеты на радио и телевидении);
- Планирование и проведение брифингов, пресс-конференций, «круглых столов», эксклюзивных интервью;
- Профессиональный копирайт (сценарии, статьи, тексты выступлений и т.д.);
- Представление интересов клиента в средствах массовой информации;
- Консультации по вопросам позиционирования компании/продукта/акции в средствах массовой информации;

- Организация и сопровождение пресс-туров;
- PR-консалтинг по вопросам определения и анализа риск-факторов; разработка стратегии взаимодействия со СМИ в «кризисных» ситуациях;
- Освещение в СМИ мероприятий клиента (участие в выставке, симпозиуме, конференции, презентации, открытие магазина, офиса, юбилейные мероприятия);
- Написание и рассылка пресс-релизов;
- Тематический мониторинг СМИ и его анализ; пресс-клиппинг.

Специалисты PR призваны дирижировать отношениями между своей организацией и СМИ, поддерживать информационный баланс двустороннего информационного взаимодействия. В долгосрочной перспективе, как организация, так и СМИ заинтересованы в поддержании такого взаимодействия.

Это работа с прессой, проведение пресс-конференций, интервью, предоставление материалов для прессы, подготовка и рассылка пресс-релизов, организация мероприятий с участием журналистов, письма редактору. Мониторинг публикаций в прессе, работа с радио и телевидением.

В функции PR-специалиста также входит создание искусственного события, которое сможет заполнить информационное пространство каналов, но самое главное новостей.

В настоящее время многие телеканалы все больше продвигают этот метод и создают псевдоинформационный повод, формируя его посредством самих себя. Это может быть «Вестимобиль» у канала ВГТРК, это могут быть фестивали «Зеленый» и «Белая ярмарка» у канала СТС-Прима. А цели у этих проектов превращаются в огромное множество возможностей удерживать и привлекать зрителя к телеэкранам.

Можно выделить несколько целей, которые, к примеру, достигает СТС-Прима за счет летнего фестиваля «Зеленый»:

1. Повышают лояльность;
2. Формируют доверие;
3. Повышают узнаваемость;
4. Увеличивают рейтинг;
5. Создают информационный повод.

Наряду с этим, PR - специалист не только может создавать информационный повод, но и формировать повестку дня.

Каждый блок новостей имеет свою структуру, по которой тот или иной канал решает выпускать сводку. На первое место всегда выходит та новость, которая либо является важной по своей значимости, либо является совершенно новой «с пылу, с жару» пришедшей прямо из Гос. думы или же с военного фронта, которую немедленно нужно податься зрителям для информирования и перемены их движения мыслей.

Если событие являет собой острую важность и необходимость, то PR – специалист выдвинет ее на первое место, вызвав положительные или негативные эмоции (главное – эмоции), чтобы сформировать собственную повестку дня для каждого. Если же событие начинает приедаться, угасать или его нужно искусственно убрать с информационного поля, то событие ставят все больше в конец, чтобы постепенно изъять эту новость из СМИ, тем самым погасить интерес к ней.

По этой причине событие должно обладать качествами, которые помогают выделять его на фоне остальных:

1. Исключительность;
2. Неожиданность, уникальность;
3. Значимость для большого количества людей;
4. Действенность;
5. «Сегодняшность», новизна;
6. Визуальность;

7. Драматичный сюжет.

Информационный повод можно создать искусственно или избрать его из многочисленного потока событий, если наступил период «подъема», когда вокруг происходит каждый день по 3-4 происшествия.

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

СМИ и PR неразрывно связаны и находятся в постоянном взаимодействии. Напомним еще раз: цель PR – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и информированности.

Мировая практика показала, что постепенно между представителями прессы и специалистами по PR складываются отношения, основанные на профессиональной этике. Пресса начинает осознавать значение контактов с организациями: используя эти контакты, можно быстро получить достоверную информацию. Компетентные специалисты в области PR, в свою очередь, высоко оценивают роль представителей прессы в предоставлении общественности взвешенной информации и понимают проблемы, связанные с целесообразностью тех или иных публикаций и ограниченностью места на страницах печати.

К методам работы PR относят:

1. Отношение со средствами массовой информации. Поддержание отношений с прессой не входит в обязанности организации, но, если деятельность последней вызывает интерес общественности, средства массовой информации будут помещать о ней материал и сообщения. Если же при этом

прессе будет оказано содействие, то это значительно снизит вероятность искажений и неточностей в сообщениях.

Кроме того, отношения с прессой используются в целях рекламы. Отношения со средствами массовой информации являются двухсторонними. Организация предоставляет материалы о своей деятельности и предпринимает шаги для выпуска комментариев информационных сообщений. Взаимное доверие и уважение между организацией и средствами массовой информации служат необходимым залогом хороших отношений.

Отдел PR с общественностью и с прессой обязан обеспечить непрерывный поток новостей, исходящих от организации. Помещение статей - весьма эффективный способ привлечь внимание общественности к предприятию и его деятельности. Наиболее распространенный способ подачи информации прессе - информационное сообщение, или пресс-релиз. Главное требование, предъявляемое к пресс-релизу, заключается в том, что он должен быть ясным, без двусмысленностей.

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

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

Многие организации разработали такой собственный фирменный стиль, что их товары и рекламные объявления узнаются с первого взгляда. Собственный стиль может заключаться в эмблеме, в виде и типе шрифтов, цвете или сочетании этих средств. Хороший стиль отличается тем, что без изменений используется во всех видах наглядной агитации. Выбор правильных шрифтов и бумаги, способа печати и полиграфических приемов является слагаемым успеха публичных рилейшнз в области печатной продукции.

4. Кино- и фотосредства в публичных рилейшнз. Документальные фильмы служат мощным средством публичных рилейшнз. Они снискали себе популярность еще в 30-х годах и до недавнего времени активно использовались в нашей стране как массовое средство агитации и пропаганды. Сейчас документальные киноленты перешли на телевидение, однако фильмы по-прежнему занимают видное место в публичных рилейшнз как средство связи, обучения, маркетинга, исследования и т. д.

Растущая популярность видеомагнитофонов и появления кабельного телевидения дали новый толчок развитию этого вида средств связи с общественностью. Видеоклипы снимаются как для товарной или институциональной рекламы, так и для бесплатного распространения в информационных целях.

Использование фотографии в публичной деятельности имеет большое значение. Прежде всего фотография создает впечатление достоверности и имеет притягательность, которой не обладает печатный текст. Фотографии используются при оформлении годовых отчетов компаний, рекламных проспектов, газетных репортажей, при выпуске иллюстрированных изданий, организации фототек.

5. Устная речь в публичных рилейшнз. Умение выступать на заседаниях, конференциях, официальных встречах является одним из профессиональных требований в общественной жизни. Подготовка выступления специалистом

паблик рилейшнз - обычная практика в правительствах, организациях или на предприятиях. К этой области паблик рилейшнз относится также контроль за умением вести телефонные разговоры.

В задачу специалиста по паблик рилейшнз входит организация такой процедуры ведения телефонных разговоров, которая отражала бы позитивный имидж организации.

Реклама и паблик рилейшнз. Логически реклама является составной частью паблик рилейшнз, поскольку она оказывает влияние на образ компании в глазах общественности.

В современном мире недостаточно лишь произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, успешно разрекламировать ее и продать. Даже качественный товар может не найти потребителя, если его производитель проводит неэффективную социальную политику или неправильно воспринимается общественностью. Необходимо, чтобы компания имела достойный уровень, а общественность знала о приносимой ею пользе.

6. Спонсорство. Оно представляет собой современную форму покровительства. Правильнее всего определить спонсорство как один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которого заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и получателя его помощи. Спонсорство является составной частью стратегии маркетинга, которая определяет лицо компании. В осуществлении этой стратегии особое место отводится паблик рилейшнз и органичному сочетанию основных методов паблик рилейшнз со спонсорством.

Отношения с прессой, пожалуй, являются важнейшей составной частью PR. Их лучше всего строить на доверительных началах. Следует сообщать прессе как можно больше, даже сведения конфиденциального характера, а затем оговаривать, какие моменты нельзя публиковать и почему. Целесообразно культивировать взвешенное отношение к комментариям в

прессе. Популярное издание обычно предпочитает сенсационные сообщения сообщениям о запланированных событиях, какое бы значение последние ни имели для процветания страны, области или района. Однако, можно найти много способов привлечь на себя внимание печати, если разобраться в потребностях газет и других периодических изданий. Все газеты готовы помещать чисто информационные материалы, даже если они по-разному к ним относятся из-за различий в редакционной политике и читательских привязанностях. Пресса всегда приветствует любую статью или заметку, содержащую элемент новости, лишь бы этот материал был достоверным и своевременным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По проведенным исследованиям выяснилось, что, как предполагалось, единого, четкого шаблона ранжирования тем, выдвигающихся на повестку дня, не существует. Этот результат отражается в приведенных в приложении таблицах.

Повестка дня формируется путем прохождения нескольких этапов. Пиар-специалист отбирает одно из имеющихся событий, которое является актуальным на определенный промежуток времени, но если событий не происходит, то пиар-специалист создает псевдособытия. В дальнейшем, из всех отобранных 5-7 тем, пиар-специалист составляет последовательность подачи этих тем в новостном блоке. Журналист со съемочной группой собирает на эти темы информацию, составляет сюжет, который дойдет до зрителя. Однако, на выходе новостей специалист по пиару отбирает и редактирует сделанный журналистом материал и в соответствии с несколькими факторами, такими как интерес целевой аудитории канала, законодательством, общественным мнением, влияющими на построение повестки дня передает конечный материал ведущему. И готовые новости подаются аудитории.

Из выше сказанного делаем вывод, что роль специалиста по связям с общественностью очень важна как при формировании, так и перед непосредственным доведением повестки дня до потребителя.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – Москва, 1997 – 253 с.
2. Борисов Б. Технологии рекламы и PR. – Москва, 2001 – 577 с.
3. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. — М.: Вильямс, 2004 — 432 с.
4. Бурдьё П. О телевидении и журналистике. — М.: Прагматика культуры, 2002. — 160 с.
5. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. – СПб., 1997 – 295 с.
6. Вылегжанин Д.А. Теория и практика PR: Учебное пособие. ГФУП Иваново, 2003 – 183 с.
7. Гаврилов К.В. Как делать сюжет новостей и стать медиатором — СПб.: Амфора. ТИД. Амфора, 2007. - 299 с.
8. Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Установление повестки дня – Екатеринбург, 2002 – 124 с.
9. Дьякова, Е.Г. Массовая коммуникация и власть. – Екатеринбург, 2002 – 299 с.
10. Еремина Б.Л. пер. с англ. под ред. – М. «Паблик рилейшнз: принципы и практика. Учебное пособие для ВУЗов» Издательство «ЮНИТИ-ДАНА» 2004г. – 454 с.
11. Засурский Я. Н. Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества. – Москва: Аспект Пресс, 2001 – 259 с.
12. Засурский Я.Н. Средства массовой информации России. – М., 2006 – 209 с.
13. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М., 2000 – 400 с.
14. Кисилев А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть. – М., 2010 – 431 с.
15. Корконосенко. С.Г. Основы журналистики. – М., 2007 – 223 с.
16. Королько В. Основы паблик рилейшнз. – М: Ваклер, 2000 – 528 с.

17. Кузнецов В.Ф. «Связи с общественностью: Теория и практика: Учебник для студентов вузов - 2-е изд. доп. и перер. – М.: Издательство Аспект- пресс, 2007г. – 302 с.
18. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
19. Лукашенко М.А. PR. Теория и практика. – М., 2010 – 328 с.
20. Луман Н. Медиа коммуникации. — М.: Логос, 2005. — 276 с.
21. Луман Н. Реальность массмедиа. — М.: Праксис, 2005. — 256 с.
22. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. — СПб.: Наука, 2007. — 648 с.
23. Мандель Б.Р. PR методы работы со средствами массовой информации. – М., 2009 – 208 с.
24. Марлоу Ю. Пиар в электронных СМИ. – М.: Мир 2002 – 236 с.
25. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М., 2003 – 428 с.
26. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. –М., 1996 – 352 с.
27. Поляков Д.Н. PR как составная часть маркетинга в России. – М., 1997 – 124 с.
28. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. - М., 1998. - 412 с.
29. Сидорская И.В. Эффективная коммуникация со СМИ. Принципы и технологии. – М., 2010 – 144 с.
30. Скотт К., Аллен Ц. и др. Паблик рилейшнз. Теория и практика. –М.: Вильямс 2005г. – 624 с.
31. Старикова Ю.А. Паблик рилейшнз (PR). – М., 2009 – 207 с.
32. Старикова Ю.А. Социальная структура российского общества. – М., 2002 – 193 с.
33. Старикова Ю.А. Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов. — М: Аспект Пресс, 2011. – 77 с.

34. Ушанов П.В. Медиа Рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations. – М., 2009
35. Харрис Р., Психология массовых коммуникаций. – М., 2002. – 288 с.
36. Черных А. Мир современных медиа. — М.:Территория будущего, 2007 (Серия «Университетская библиотека Александра Пого-рельского»). — 312 с.
37. Чуликова П.Н. PR: понятия, история, структура. Связи с общественностью. – М., Книга, 2001 – 45 с.
38. Чумиков А. Связи с общественностью. – Москва:Дело, 2000 — 272 с.
39. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью. – М., 2010 – 384 с.
40. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. – М., 2009 — 639 с.
41. Brian S. Brooks. News Reporting and Writing, 3d ed. N.Y.: St. Martin's Press, 1988. P. 41
42. Eugene F. Lane. Applied Behavioral Science// Public Relations Journal 23, №7, July 1967. P. 23–24.
43. James B. Lemert and Marguerite Gemson Ashman, Extent of Mobilizing Information in opinion and New Magazines – Journalism Quarterly 60, №4, 1983. P. 354.
44. Joachim J.M. Agenda setting, the UN, and NGOs: gender violence and reproductive rights – Washington, D.C., 2007. P. 32.
45. Livingston S.G. The Politics of International Agenda-Setting: Reagan and North-South Relations – International Studies Quarterly 36. 1992. P. 315
46. Rothman S.B. Explaining the international agenda: frames and power in politics: dissertation [Electronic resource] – University of Oregon, 2009. P. 240
47. Фонд общественное мнение [Электронный ресурс] Дата обращения: 5.05.2016 Режим доступа: <http://fom.ru>

48. Роль СМИ в позитивных PR – стратегиях. [Электронный ресурс]

Дата обращения: 15.05.2016 Режим доступа: <http://pr-media2005.narod.ru/positive.html>