### Содержание

[1 Дайте краткую характеристику основным уровням российской медиасистемы](#_Toc130412336)

[2 Какую роль идеология играет в процессе производства новостей?](#_Toc130412337)

[3 Опишите основные этапы организации и проведения пресс-конференции](#_Toc130412338)

[4 Что такое «управление репутацией» как ПР-технология?](#_Toc130412339)

[Список литературы](#_Toc130412340)

### 1 Дайте краткую характеристику основным уровням российской медиасистемы

Россия - все еще самое большое по территории государство мира, что сильно сказывается на отечественных средствах массовой информации. Региональных и местных географических медиарынков, столь непохожих друг на друга, насчитывается даже больше, чем субъектов Федерации. Новейший официальный статистический сборник «Печать Российской Федерации в 2003 году» приводит следующие данные: в стране издается 5436 газет, 2409 журналов, а также 3420 других периодических и продолжающихся изданий - при довольно высоком числе издаваемых книг и брошюр[[1]](#footnote-1) (46 156) [[3]](http://pubs.carnegie.ru/p%26c/Vol5-2000/4/03ev.asp#3#3).

Найти столь же достоверную статистику о вещательном рынке сложнее, однако если исходить из довольно противоречивых сведений, сообщаемых самими вещателями, то на региональном уровне число телеканалов колеблется сейчас между 700 и одной тысячей. Кроме того, к началу 2003 года Федеральная служба РФ по телевидению и радиовещанию выдала более 500 лицензий на право радиовещания. Эти данные постоянно меняются - главным образом в сторону увеличения.

Вообще, может сложиться впечатление, будто единых российских СМИ уже не существует. Московский медиарынок не похож на петербургский, оба они заметно отличаются от того, что можно наблюдать в областных центрах Урала или Сибири, в Татарии или Башкирии. Своеобразие локальным рынкам придают многоуровневая административная система, различия в географическом и экономическом положении регионов, неравномерное распределение природных и человеческих ресурсов, степень развития коммуникационных линий. Решающую роль, однако, играют отношения между СМИ и региональными властями.

Картину реального положения дел с российскими средствами массовой информации искажает «непрозрачность» рынков. Стремясь заполучить рекламу, издатели сознательно завышают тиражи газет и журналов, руководители вещательных каналов «подправляют» рейтинги. Более того, нынешняя дискуссия по поводу «олигархов» показала, что, даже зная их имена, можно лишь слабо представлять себе действительную структуру собственности отдельных медиакомпаний.

До августа 1998 г. ситуация в российских электронных СМИ была близка к европейским стандартам. Рекламный рынок активно развивался, собственники СМИ вкладывали большие средства в развитие масс - медиа. На телевидении возникали дорогостоящие проекты, появлялась новая техника. Правда, эти процессы в основном охватывали федеральное вещание.

Сегодня рекламный рынок вновь стабилизируется. А в некоторых направлениях (прежде всего, на телевидении) даже прогрессирует: количество рекламы во временном выражении сегодня превосходит докризисные времена.

Реклама в регионах имеет свои отличия. Повторяя в общих чертах закономерности общероссийского телерынка, она выделяется своим набором жанров и стилистикой. Специфика местной рекламы определяется в первую очередь задачами, которые она должна решать, — чаще всего это продажа товара (или услуги) на местном рынке.

В местной рекламе одинаково важен не только результат, но и сам процесс, который дает возможность производителям рекламы совершенствовать свою деятельность. Местная реклама не дотягивает до общероссийской, она дешевле, у нее другие технические и творческие возможности, нежели у федеральной. В 2003 г. региональные рекламные бюджеты на ТВ составили 260 млн. долл.; на радио — 35 млн. долл.; в прессе — 190 млн. долл., в наружной рекламе — 240 млн. долл.

Таким образом, можно сказать, что на местах возникают предпосылки для общественного регулирования и саморегулирования рекламы[[2]](#footnote-2).

### 2 Какую роль идеология играет в процессе производства новостей?

Темы медиа - текстов обычно организуются посредством абстрактной схемы, состоящей из согласованных категорий и называемой макроструктурой. Эта иерархическая схема состоит из таких согласованных категорий, как

1. Заголовок,
2. Краткий обзор,
3. Основное событие,
4. Контекст,
5. История события.

Семантическое содержание новостей раскрывается по ходу текста: самая важная информация выражается в первую очередь, далее используется стратегия, формирующая так называемую релевантную структуру представления текста. Последовательность представления названных компонентов публикации может изменяться в зависимости от специфики статьи и журналистских интересов.

Темы концептуально суммируют текст и его основную информацию. Иерархические темы или макро-утверждения формируют тематическую структуру текста. Носители языка используют такие макро-структуры для целостного понимания и обобщения текста. Большая часть информации текста выражена не полностью, а с расчетом на базовые представления о мире, имеющиеся у читателей. Таким образом, анализ «несказанного» иногда более важен, чем изучение того, что реально напечатано. Медиа-текст является как бы идеологическим айсбергом, у которого видна лишь вершина.

Стилистический выбор медиа-текста включает социальную и идеологическую подоплеку, поскольку этот выбор демонстрирует мнение репортера о действующих лицах новостей и новостных событиях, а также об особенностях социальной и коммуникативной ситуации. Помимо выражения негативных установок, использование определенных слов (например, выражающих ярость, гнев, ненависть) показывают культурное измерение повседневного языка новостей в определенных видах прессы и популярный в их среде стиль. Имеют значение две структуры, здесь участвующие:

1. понимание текста, значение самого текста, присутствующее в памяти как текст-представление
2. сами носители языка и журналисты, которые имеют уникальное, личное представление о событии, новости, представленной в тексте.

Осмысляя событие, описанное в тексте, мы строим ментальную модель этого события. Модели событий в памяти не только характеризуют знания, но также мнения, убеждения о событии и их участниках. Много оценочных подоплек текста сейчас может быть объяснено посредством внимательного изучения в описании ментальных моделях журналиста. Если новостная публикация «с уклоном», это обычно объясняется ментальной моделью журналиста, его мнением и специфической идеологической установкой на событие[[3]](#footnote-3).

### 3 Опишите основные этапы организации и проведения пресс-конференции

Проведение конференций всегда связано с большими затратами, поэтому возникает вопрос: а так ли необходимо ее провести? Во-вторых, такое мероприятие, несомненно, приносит свои плоды, а если удается фуршет, то удается большинство статей о компании. Регулярное проведение пресс-конференций может позволить себе далеко не каждая компания. Но и тем, кто все же решился ее провести, следует придерживаться 16-ти правил:

1. Продумать день проведения конференции.
2. Продумать время проведения конференции. Лучшими часами для проведения пресс-конференции считают с 11:00 до 11:30 и в послеобеденное время с 14:30 до 16:00.
3. Оповестить СМИ о будущей пресс-конференции за неделю, второй раз - за два дня.
4. За день до проведения уточнить, будут ли присутствовать приглашенные представители печатных изданий, радио и телевидения на конференции.
5. Оснастить помещение необходимой аппаратурой, и примерно за час до начала проверить ее исправность.
6. Разместить указатели возле входа в здание (можно и раньше), чтобы легко можно было найти зал для проведения конференции.
7. На столе, за которым будут сидеть участники конференции, установить таблички с данными об участниках (фамилия и должность).
8. Отвести 5 минут в самом начале конференции для того, чтобы подтянулись опоздавшие.
9. Обсудить регламент проведения конференции с журналистами (например, один журналист имеет право задать только один вопрос), период времени, в течение которого можно задавать вопросы.
10. Не проводить пресс-конференцию больше часа (затянутая конференция утомит всех присутствующих).
11. Заготовить примерные ответы на возможные каверзные вопросы. В случае если не учтен какой-либо нюанс, а дотошный журналист все же спросит именно о нем, не стоит говорить слова «нет», «неважно», «я не знаю». Поблагодарить за вопрос, и, если не знать на него ответ, пообещать выяснить информацию.
12. Не стесняться пользоваться заготовленными материалами (при нахлынувшем волнении есть шанс попасть впросак).
13. Стараться не волноваться. Быть уверенным в своих силах.
14. Позаботиться о том, чтобы на столах обязательно стояли бутылочки с водой.
15. Продумать время и место для фуршета.
16. Если пресс-конференция созывается экстренно, некоторые огрехи в подготовке могут быть простительны, но все же постараться как можно лучше к ней подготовиться[[4]](#footnote-4).

### 4 Что такое «управление репутацией» как ПР-технология?

Принято считать, что истинная цена репутации выясняется только тогда, когда речь идет о продаже компании. Чем лучше у нее в этот момент репутация, тем дороже ее можно продать. Однако на самом деле преимущества положительной репутации компании ощущают на себе ежедневно. Во-первых, предприятие с хорошей репутацией может продавать свой продукт дороже, чем остальные. Потребитель готов переплачивать за товар или услугу, если он знает, что за этим стоит уважаемый производитель, гарантирующий качество предлагаемого продукта. Во-вторых, такое предприятие может дешевле, чем прочие участники рынка, «покупать» кадры: многие люди предпочитают работать в известных и уважаемых компаниях.

Чем лучше репутация у компании, тем дольше период, на протяжении которого она получает максимальный доход от своей деятельности. И тем меньше времени такой компании нужно для того, чтобы достичь средних по отрасли финансовых показателей, например, при запуске новых товаров или услуг.

Чтобы воспользоваться преимуществами положительной репутации, необходимо такой репутацией обладать. А для этого нужно иметь четкое представление, какие именно характеристики компании, бренда, топ - менеджмента необходимо развивать. Также следует учитывать, что при составлении образующих репутацию характеристик нужно учитывать и разнообразие целевых аудиторий, с которыми приходится сталкиваться компании. Для каждой из них ключевые факторы могут быть различными.

Можно разделить процесс построения репутации компании на несколько этапов. Изучение и выявление целевой аудитории - первый и один из основных этапов подготовки к формированию репутации. Подгрупп этой аудитории, как правило, бывает 10-15 (потребители, чиновники, сотрудники компании, журналисты, инвесторы, финансовые аналитики, представители экологических организаций и т. д.). Затем на основе фокус - групп, анкетирования и опросов выявляется, как представители этих подгрупп относятся к компании. И одновременно компания определяет, каким бы ей хотелось видеть отношение к себе каждой из подгрупп. Устранение разрыва между реальностью и желаемым и является задачей, которую предстоит выполнить в процессе изменения имиджа компании. После этого остается определить инструменты выполнения задачи, с помощью которых информация о компании будет доноситься до целевых аудиторий (это и ПР, и реклама, и презентации, и межличностное общение - например, с потенциальными инвесторами или чиновниками)[[5]](#footnote-5).

### Список литературы

1. Беленкова А.А. PRостой пиар. – М.: НТ Пресс, 2006.
2. Печать Российской Федерации в 2003 году. - М.: Росс. книжная палата. - 2004.
3. Полукаров В.Л. Основы рекламы. – М.: Дашков и К. – 2004.
4. Ткачук Т., Семенова М. Управление репутацией. // Секрет фирмы. – 2006. - №3.
5. Шевченко А.Ю. Дискурсивный анализ материалов массовой прессы. // Теория коммуникации и прикладная коммуникация. – Ростов-на-Дону: ИУБиП, 2002.
1. Печать Российской Федерации в 2003 году. - М.: Росс. книжная палата. - 2004. - с.-. 7. [↑](#footnote-ref-1)
2. Полукаров В.Л. Основы рекламы. – М.: Дашков и К. – 2004. – с.-32. [↑](#footnote-ref-2)
3. Шевченко А.Ю. Дискурсивный анализ материалов массовой прессы. // Теория коммуникации и прикладная коммуникация. – Ростов-на-Дону: ИУБиП, 2002. - с.-190-191. [↑](#footnote-ref-3)
4. Беленкова А.А. PRостой пиар. – М.: НТ Пресс, 2006. – с.-70. [↑](#footnote-ref-4)
5. Ткачук Т., Семенова М. Управление репутацией. // Секрет фирмы. – 2006. - №3. [↑](#footnote-ref-5)