

### 3.3. СМИ И ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ

Итак, в современном мире массовые коммуникации являются важнейшим социальным институтом общества, который выполняет широкий спектр функций. Им свойственны институциональный характер источников, имеющий организационно-правовую закрепленность, и отсроченность обратной связи между источниками и аудиторией.

Ведущая роль средств массовой информации в формировании общественного мнения отражается в их определении как «четвертой власти». Поэтому в деятельности ПР-специалистов именно СМИ часто становятся основным каналом коммуникации, посредством которого осуществляются те или иные проекты.

#### 3.3.1. ПОНЯТИЕ О СМИ

*Средства массовой информации — это организационно-технические комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации.*

Необходимо подчеркнуть, что многие особенности массовых средств информационных связей исторически обусловлены развитием культуры и социальных отношений в условиях рыночного производства на базе индустриального прогресса. Эти условия создавали объективные предпосылки для превращения информации в продукт купли-продажи в формах дешевого и популярного товара, наделенного тремя основными функциями:

- развлекательность;
- распространение новостей о текущих событиях;
- рекламирование новинок торговли и услуг.

Благодаря этому процессу, начавшемуся на Западе в XIX веке, в XX столетии информационные средства связи, рассчитанные на массовую аудиторию, органически связываются с различными экономическими структурами индустриального развития общества. Качественные сдвиги в развертывании этого процесса отмечаются во второй половине XX века, когда в атмосфере электронно-компьютерной революции происходит концентрация и монополизация информационных средств, обретающих значение движущих факторов развития и функционирования массовой культуры и общества и приобретающих глобальные масштабы. Некоторые исследователи видят в этом путь к планетарной демократизации общественных отношений, но им возражают противники монополизации информационных средств. Они полагают, что сосредоточение информационного капитала в лоне крупного частного бизнеса, принося ему огромные доходы, противоречит общественной природе информационных связей. Кроме того, многие современные критики процессов информационной глобализации подчеркивают, что неконтролируемая коммерциализация СМИ приводит к формированию устойчивой тенденции консюмеризма, т. е. потребительской психологии массовой аудитории под воздействием навязчивого рекламирования новых товаров и культа вещизма.

*К современным средствам массовой информации, как правило, относят:*

- прессу (газеты, журналы, книги);
- радио;
- телевидение;
- кинематограф;
- Интернет;
- звукозаписи и видеозаписи;
- видеотекст и телетекст;
- рекламные щиты и панели;
- домашние видеоцентры.

Всем этим средствам присущи объединяющие их качества — обращенность к массовой аудитории, доступность множеству людей, корпоративный характер производства и распространения информации.

### 3.3.2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА

**Информационные агентства** — это специализированные информационные предприятия (организации, службы, центры), которые обслуживают СМИ. Их **основная функция** — снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц, которые являются подписчиками на их продукцию. Таким образом, **функционирование агентств ориентировано на сбор новостей**.

Информационные выпуски агентств различаются:

- а) **тематикой** (общеновостные и специальные — политическая лента, экономическая, спортивная, международная и т. п.);
- б) **объемом** (измеряется количеством сообщений или страниц, сейчас часто в килобайтах);
- в) **периодичностью** (непрерывно поступающие сообщения, количество выпусков в день, неделю, месяц);
- г) **способом передачи** (по электронным телекоммуникациям, спутниковой связи, по телефону, телеграфу, почтой);
- д) **формой** (в электронном или печатном виде: бюллетени, вестники, готовые для эфира сообщения, мультимедийная продукция и т. п.);
- е) **ориентацией на отдельные группы потребителей** (на общенациональные и региональные СМИ, электронную прессу, органы власти, учреждения, коммерческие организации и т. д.).

Тексты сообщений информационных агентств также имеют ряд особенностей, среди которых можно выделить несколько общих черт:

- ответ на вопросы, что, где, когда произошло, кто принимал в этом участие;
- обязательна ссылка на источник информации;
- детали (как, почему и с какими последствиями) отсутствуют или сообщаются во вторую очередь;

Если на первых этапах своего существования агентства снабжали газеты и журналы исключительно хроникой и официальными сообщениями, то в настоящее время сфера информационных услуг значительно расширилась: готовятся справочно-аналитические материалы, специализированная информация, проводятся пресс-конференции, организуются акции, делаются заявления и т. д.

Традиционно выделяют три основных типа агентств: мировые, национальные и региональные.

#### 3.3.2.1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: СТАНОВЛЕНИЕ И КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Современные информационные агентства России возникли в результате «информационной бума» начала 1990-х годов. До этого времени, в эпоху СССР, было два основных монополиста этого типа на советском информационном пространстве. Это ТАСС и АПН.

Телеграфное агентство Советского Союза, ТАСС, получило свое название в 1925 году. Длительное время именно ТАСС оставалось единственным источником официальной информации. Деятельность агентства находилась под строгим контролем властей и в целом была подчинена пропагандистским задачам.

В 1961 году, во время хрущевской «оттепели», рядом общественных организаций было учреждено еще одно информационное агентство, АПН, которое по статусу было негосударственным, однако также жестко контролировалось. АПН специализировалось на распространении информации среди зарубежных подписчиков, это была своего рода «витрина социализма». За ТАСС закрепилась обязанность передавать новостную оперативную информацию. АПН больше внимания уделяло интервью, репортажам, очеркам, издавало большое число вестников.

В 1990-е годы происходит разрушение естественной монополии этих двух информационных агентств. Постепенно и болезненно складывается новый информационный рынок постсоветской России. К настоящему времени в нашей стране действуют около тысячи различных служб, которые называют себя информационными агентствами.

В новую систему информационных агентств входят:

- крупные общероссийские агентства, дающие универсальную по тематике информацию;
- специализированные агентства;
- региональные агентства;
- сетевые агентства.

Кратко остановимся на характеристике крупнейших российских информационных агентств.

### 3.3.2.1.1. ИТАР-ТАСС

Такое название ТАСС получило в 1992 году после провозглашения независимости России. Полное официальное название — **Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)**.

Сегодня, по классификации ЮНЕСКО, это одно из крупнейших мировых агентств. Оно сохранило свой статус центрального государственного агентства, приобретая новые черты, связанные с изменениями в политике доступа к информации и внедрением новых компьютерно-информационных технологий. Можно выделить три основных структурных подразделения этой организации:

- служба новостей, которая включает тематические отделы, специализирующиеся на сборе текущей информации универсального характера;
- самостоятельно действующие агентства, производящие международную, экономическую и спортивную информацию;
- справочная и фотослужба, рекламные и коммерческие центры, технические службы, занимающиеся доставкой информации подписчикам.

Главное в деятельности ИТАР-ТАСС — **производство оперативной событийной информации**. Главный информационный продукт — «Единая новостная лента (версия 1)» (ЕНЛ-1) передается в режиме реального времени круглосуточно и сообщает о всех заслуживающих внимания событиях в стране и мире. «Единая новостная лента — 2» (ЕНЛ-2) формируется только из основных сообщений о событиях в России и реакции на них за рубежом. Она рекомендуется областным, республиканским, краевым, городским газетам и телерадиокомпаниям, СМИ стран СНГ и Балтии. Кроме этого, ИТАР-ТАСС выпускает целый ряд других новостных и информационных продуктов, отличающихся тематикой и территориальным охватом.

### 3.3.2.1.2. ИНТЕРФАКС

Информационное агентство Интерфакс было создано в 1989 году и сегодня является крупнейшей негосударственной информационной корпорацией на территории бывшего СССР и представляет собой холдинг из 15 отдельных компаний. Главный информационный продукт Интерфакса — лента политических новостей «Интерфакс. Новости», которая передается как в реальном времени, так и блоками в определенные часы. Этот выпуск получают во многих странах мира и считают его лучшим в информировании о событиях, происходящих в странах СНГ. Кроме ленты политических новостей, Интерфакс производит ежедневные выпуски «Президентский вестник», «Интерфакс-бизнес», «Интерфакс-нефть» и др.

### 3.3.2.1.3. РИА «ВЕСТИ»

Это государственное информационно-аналитическое агентство было образовано на базе АПН в 1992 году и является общенациональным агентством универсального типа. Ежедневно распространяет актуальную общественно-политическую, экономическую, финансовую, научную информацию на русском, основных европейских и арабском языках. Основной информационный продукт — новостная информационно-аналитическая лента «Горячая линия». Кроме того, выпускаются и другие новостные ленты, а также вестники, доставшиеся РИА «Вести» в наследство от АПН, журналы «Россия» и «Спутник». У агентства имеются собственные информационные службы.

В Заб. крае

- Заб. info
- Заб. media
- "

} 3 инст. агентства

1992

Классификация  
40-47/804-9  
Модель 40-1271804-9  
Глава I. История

### 3.3.3. ПРЕССА

Пресса — это массовые периодические печатные издания — газеты и журналы.

Именно пресса была первым по времени появления средством массовой коммуникации. С самого начала она играла значительную роль в распространении официальной правительственной информации. Причем это сопровождалось различными формами прямого контроля. В эпоху промышленной революции, особенно с середины XIX века, зависимость издателей от правительства в материальном, так и в политическом плане стала ослабевать. Издательская деятельность становится одним из видов активности нового, экономически и политически влиятельного класса буржуазии.

Следует специально отметить, что интересы частных издателей находились не только в сугубо экономической плоскости. В XIX веке пресса была признана одним из субъектов политики. Ее определяли как публику, общественность, выражающую и артикулирующую интересы гражданского общества и «простого человека». Это признание прессы как самостоятельного политического субъекта произошло в силу ряда обстоятельств. Требования независимых издателей в значительной степени совпали с интересами всех собственников.

Важную роль сыграла в этом процессе и идеология либерализма. В экономическом плане отстаивала принцип господства частной собственности, невмешательства государства в экономику, отсутствие препятствий для личной инициативы. Только преследуя свой индивидуальный экономический интерес, каждый человек будет наилучшим образом способствовать интересам всего общества. Проявившаяся в XIX веке тенденция частного владения печатными изданиями в последующее время возобладавала. В настоящее время пресса, по крайней мере, в индустриально развитых странах практически полностью находится в частном владении коммерческих корпораций.

#### 3.3.3.1. ПРИНЦИП СВОБОДЫ ПЕЧАТИ: ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ

Говоря о роли идеологии либерализма в процессе превращения прессы в «четвертую власть» необходимо отметить, что в ее рамках был подробно разработан принцип свободы печати.

Если кратко остановиться на основных положениях концепции свободы печати, то в целом можно выделить четыре основных типа аргументов в обоснование этой идеи.

Первыми являются аргументы теологического плана, выдвинутые Дж. Милтоном. Он утверждал, что Бог наделил каждого человека разумом, способностью к самостоятельному мышлению и соответственно, возможностью чтения. Поэтому ограничение свободы печати лишает человека возможности жить по-христиански. Цензурные ограничения входят в противоречие с дарованным Богом правом самостоятельного выбора между добром и злом, основанного на собственной совести.

Второй тип аргументов восходит к Дж. Локку с его идеей о том, что свобода печати есть производная от естественных прав личности. Человек свободен осуществлять свои естественные права вопреки государству, а свобода печати при этом является одним из его естественных прав. Свобода печати в целом способствует добродетельному правлению посредством противодействия парламентской лжи и всевластию правительства.

Третий тип аргументов базируется на философии утилитаризма И. Бентама. Согласно парадигме утилитаризма, наилучшими являются те законы и правительство, которые обеспечивают максимум счастливой жизни как можно большему числу граждан. Свободная печать является одним из важнейших инструментов максимизации счастья подданных и противодействует деспотизму, контролируя власть и бюрократию.

Четвертый тип аргументов основан на идее Дж. Ст. Милля о том, что свободный обмен мнениями между гражданами позволяет достичь истины. Цензурирование мнений представляет собой отрицание их потенциальной истинности. Истина может быть выявлена только через столкновение мнений, что невозможно без свободы печати.

Таким образом, свободное выражение мнений является принципиальным условием формирования просвещенного общественного мнения, инструментом контроля гражданского общества действующих властей.

Принцип свободы прессы долгое время был ядром нормативных представлений о характере развития средств массовой информации. Вместе с тем, кардинальные изменения в функционировании

современных СМИ за последнее столетие позволяют многим исследователям говорить об ограниченности идеи свободной прессы. В первую очередь, современные авторы говорят о том, что граждане обладают дифференцированным доступом к средствам массовой коммуникации, что обусловлено различным материальным достатком и культурным уровнем аудитории. Во-вторых, как считают многие, нельзя рассматривать СМИ как нейтральные проводники, которые обеспечивают циркуляцию информации. Дело в том, что СМИ оказывают серьезное влияние на формирование своих материалов — очерчивают тематику, достаточно жестко определяя границы смысловых интерпретаций сообщений. В-третьих, проблема представительства интересов в сфере массовой коммуникации состоит в том, что на практике печать является специфическим посредником, который не выбирается в рамках демократических процедур. Вопрос об ответственности СМИ перед обществом не ставился в силу представлений о том, что именно рыночная модель является наилучшим способом обеспечения общения граждан между собой. При этом из сферы внимания выпадало противоречие между свободой выбора инвесторов и владельцев собственности, с одной стороны, и свободой выбора граждан, получающих информацию, с другой стороны. В-четвертых, либеральные идеи средств массовой коммуникации (особенно радио и телевидения) ставят под сомнение возможность существования неограниченного числа независимых источников информации. Не последнюю роль в этом процессе играет высокая первоначальная стоимость технического оборудования для организации вещания (в первую очередь на ТВ).

### 3.3.3.2. ГАЗЕТА

Это слово кроме периодического печатного издания обозначает официальный орган печати, правительственный бюллетень. История термина восходит к XVI веку, когда в Венеции словом *gazetta* называлась мелкая монетка, за которую можно было купить листок с вестями. В XVII—XVIII веках в Англии и других странах слово газета превратилось в название периодических публикаций текстов с различной информацией, но более всего на актуальные общественно-политические и культурные темы. В дальнейшем для обозначения массовых газет в англоязычной лексике укоренилось слово *newspaper*, в котором четко выражена атрибутивная особенность этого современного типа печатной информации — передача новостей в форме бумажных изданий в отличие от вещательных программ по каналам радио и телевидения.

Объем современной газеты составляет от 2-х до 100 и более полос. Газеты различаются:

- по периодичности выхода (ежедневные, воскресные, еженедельные);
- по масштабам (центральные, региональные, местные, корпоративные);
- по профилю (массовой ориентации, специализированные);

У каждой газеты — своя аудитория определенного размера, профессионального и социально-демографического профиля.

Газеты до сих пор остаются приоритетной целью ПР-практики в отношении со средствами массовой информации. Так, например, содержание американских и немецких газет на 50—70% состоит из материалов, присылаемых редакторам специалистами по ПР различных организаций. В российской практике в среднем таких материалов меньше.

### 3.3.3.3. ЖУРНАЛ

Журнал — это периодическое издание, которое появилось в европейских странах после газет в XVIII веке. Термин *magazine* произошел от арабского слова *makhasin* со значением амбар, склад. В отличие от газет в журналах действительно «складировались» — публиковались не только «горячие» новости, но разнообразные аналитические статьи, очерки, публицистические эссе и художественные произведения. Термины французского происхождения — *journal* и *review* — тоже укоренились в англоязычной лексике и используются в названиях не только периодически издаваемых журналов, бюллетеней, но и газет. Есть мнение, что термином *magazine* чаще обозначают потребительские журналы общего интереса, *review* — научные и литературные издания, а *journal* — профессионально-отраслевые. В отличие от газет журнальная информация не стремится к сиюминут-

ности, а в отличие от аудиовизуальных СМИ она не рассчитана на возбуждение эмоций и легкости восприятия. Журнальная аудитория в целом должна быть более вдумчивой, а в социально-демографическом отношении — более дифференцированной, чтобы адекватно реагировать на интересующий ее характер и специализацию журнальной информации.

### 3.3.4. РАДИО

**Радио** — это способ беспроводной передачи информации на расстояние посредством электромагнитных волн.

Радиовещание — одно из средств массовой информации, обеспечивающее передачу текстовых и музыкальных передач. Сам термин «радио» (от лат. radiare — излучать) вошел в лексикон журналистов вместе с развитием массового радиовещания в 1920-е годы.

Важнейшая характеристика радио — его общедоступность и всеобщность. В основном люди слушают радио, занимаясь другими делами. Они используют радио, чтобы узнать новости, послушать музыку, развлечься и т. д. Продолжительность жизни радиосообщения — также как и телерадиосообщения — не превышает длительности ее передачи. В сборе новостей многие радиостанции полагаются на информационные агентства. Здесь радиоредакторы часто переделывают тексты телеграфных новостей, полученные от информационных агентств, в тексты для радиовещания.

### 3.3.5. ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Этот термин происходит от греческого слова tele (вдаль, далеко) и означает передачу на расстояние изображений динамичных объектов посредством радиоэлектронных устройств. Первые телетрансляции появились в США в 1930-е годы, а массовый характер телевидение стало обретать в 1950-х годах, развиваясь на базе мощных радиовещательных корпораций, при поддержке различных финансово-промышленных комплексов.

Телевидение синтезирует звук и изображение, обеспечивая более широкие коммуникационные возможности. Для телезрителя, наблюдающего прямую трансляцию с места события, телевидение способно создать «эффект присутствия». «Эффект личного общения» сближает телекоммуникацию с формами межличностного общения. Зритель знает, что передачу смотрят вместе с ним миллионы, и тем не менее воспринимает выступление с телеэкрана как обращенное лично к нему.

Известно, что общение может быть прямым и опосредованным. Массовая коммуникация всегда носит опосредованный характер, т. е. между отправителем и получателем есть дистанция — пространственная и/или временная. Для кино и прессы дистанция пространственная; для телевидения и радио дистанция может быть лишь пространственной — в случае прямого вещания.

Телевидение в глазах аудитории ближе других средств массовой информации стоит к прямому, непосредственному, двустороннему общению. Кроме того, телевидению свойственна программность — т. е. передача сообщений, которые определенным образом организованы.

Российское телепространство можно классифицировать по ряду критериев.

#### 1. По способу трансляции:

- эфирное (от телевышки до приемника сигнала);
- спутниковое (например «НТВ плюс»);
- кабельное (кабельные сети в городах).

#### 2. По типу деятельности:

- вещательные;
- программнопроизводящие (продюсерские фирмы);
- дистрибьюторы (своеобразная инфраструктура телевидения).

#### 3. По принципу образования:

- из старых структур;
- новообразованные.

#### 4. По охвату аудитории:

- общероссийские;
- межгосударственные;

— региональные;

— местные.

### 5. По способу распространения телесигнала:

— общенациональные;

— сетевые;

— местные.

### 6. По специализации программ:

— общие;

— специализированные.

### 7. По форме собственности:

— государственные;

— негосударственные;

— смешанные.

## 3.3.6. ЖУРНАЛИСТИКА

### 3.3.6.1. ОБЩЕЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ И МЕТОДЫ ПОЗНАНИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

Журналистика — это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации через печать, радио, телевидение и Интернет.

Очевидно, что журналисты в современном мире — это основные производители оперативной информации об окружающей нас социальной и физической реальности. В своей творческой деятельности журналисты применяют различные методы познания действительности. Они составляют три большие группы.

— *эмпирические, или документальные* (наблюдение, беседа, интервью, анализ и проработка документов и пр.);

— *теоретические* (анализ и синтез, дедукция, индукция, аналогия, исторический, логический и гипотетический методы, причинно-следственный анализ, прогнозирование и пр.);

— *художественные* (ассоциации, метафоры, метонимии, оксюморон (внутреннее противопоставление), литота (преуменьшение), гиперболизация (преувеличение), генерализация (замена частного выводом общим), индивидуализация (замена общего вывода частным) и пр.).

### 3.3.6.2. ЖАНРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Тексты, которые производят журналисты, отличаются разнообразием жанров. **Жанр** — это тип (форма и методы) отображения реальной действительности, который обладает сложившейся системой относительно устойчивых признаков. Традиционно выделяют три основных типа жанров: информационные, аналитические и художественные.

#### 3.3.6.2.1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЖАНРЫ

Информационные жанры журналистики характеризуются стремлением к простой фиксации событий: здесь автор идет за конкретным событием. Композиция и организация процесса отображения действительности диктуются самим строем происходящего события. Тексты, относящиеся к информационным жанрам, в количественном отношении составляют основную часть массовых информационных потоков. В системе СМИ такого рода тексты выступают основными носителями оперативной информации, позволяющей аудитории осуществлять своего рода постоянный мониторинг наиболее значимых, интересных событий в той или иной сфере действительности.

К информационным жанрам можно отнести:

— репортаж;

— интервью;

— заметку;

— отчет;

— выступление.

Рассмотрим некоторые из них.

**Цель репортажа** — оперативно, динамично и достоверно рассказать «историю события», причем сам репортер выступает как свидетель и участник этого события. Для телерепортажа характерна зрелищность, когда событие фиксируется камерой, а репортер является комментатором, который анализирует событие. В газете и на радио репортер описывает событие, поскольку нет видеоряда. Репортаж может быть прямым и в записи. В последнем случае делается **монтажная обработка материала**. Сам процесс монтажа может изменить идею репортажа до неузнаваемости.

Подготовка телерепортажа включает ряд основных этапов:

- 1) Определение темы и ознакомление с объектом будущего репортажа.
- 2) Осмотр объекта с целью выяснения возможностей ведения передачи.
- 3) Разработка идеи репортажа и определение его сюжетной линии.
- 4) Написание сценарного плана. В нем выстраивается предполагаемое действие и набирается комментарий. Сценарный план строится эпизодно, с указанием каждого эпизода, его участников, хронометража.
- 5) На месте репортажа проводится проверка техники — техпроба.
- 6) Планируется и организуется взаимодействие команды: режиссера, оператора, осветителей, звуковиков.

**Интервью** — это беседа в форме вопросов и ответов, диалог журналиста, получающего информацию, и носителя информации.

Чтобы интервью было успешным и качественным, к нему нужно подготовиться, причем с обеих сторон.

Журналист, который собирается брать интервью, должен предварительно максимально подробно ознакомиться с темой и самим интервьюируемым с помощью различных источников и способов:

- опрос тех, кто хорошо знает будущего собеседника;
- изучение материалов прессы, если тема и собеседник становились объектом внимания масс-медиа;
- знакомство с результатами его профессиональной работы;
- приобретение необходимого минимума знаний и информации в той теме, в которой ваш собеседник профессионал;
- поиск биографических сведений о нем;
- определение его пристрастий, привычек, хобби, и т. п.

**В ходе самого интервью также необходимо придерживаться определенных правил:**

- позволяйте интервьюируемому чувствовать себя непринужденно и быть готовым рассказывать;
- не задавайте вопросов прямо до тех пор, пока не убедитесь, что собеседник готов дать желаемую информацию и дать ее точно;
- слушайте;
- дайте собеседнику полностью рассказать свою историю, затем помогите дополнить ее;
- будьте честными и искренними;
- избегайте роли учителя;
- не дерзите.

**Существует ряд определенных требований и к вопросам:**

- вопросы нужно ставить так, чтобы они были легко понятны;
- не подсказывайте сами ответы на собственные вопросы;
- помогайте собеседнику осознавать ответственность за свои слова;
- держите каждый вопрос в уме до тех пор, пока не будет получена адекватная информация на каждый из них;
- постигайте смысл каждого утверждения;
- проверяйте ответы при любой возможности;
- отделяйте факт от вывода;
- записывайте все данные тут же или как можно быстрее по окончании интервью, поскольку

люди не представляют, с какой скоростью происходит забывание.

Специалисты PR организаций и учреждений координируют деятельность по предоставлению интервью должностных лиц для СМИ. Соблюдение следующих правил подготовки к интервью позволяет использовать его в интересах организации и интервьюируемого наилучшим способом:

— **Делайте свое домашнее задание заранее.** Интервьюер должен быть заранее подробно опрошен PR-специалистом организации еще до самой беседы.

— **Чувствуйте себя естественно и свободно.** Помните, что интервьюер тоже человек и просто старается хорошо сделать свою работу.

— **Интервьюируемый должен говорить в личностном, а не в бюрократическом стиле, даже выступая от имени крупной организации.** «Я» всегда звучит более доверительно и человечно. Говорить как член публики гораздо лучше, чем как рупор деперсонализированной бюрократии.

— **Приветствуйте наивные вопросы, поскольку люди могут не располагать достаточными знаниями об организации или отрасли ее деятельности.**

— **Отвечайте на вопросы коротко и прямо.** Избегайте бессвязной речи. Интервьюируемый не должен забираться в те предметные области, в которых он плохо разбирается.

— **Не стоит блефовать и вводить в заблуждение.** Если вы не можете ответить на вопрос, признайте это. Если кто-либо в организации более осведомлен по данному вопросу, PR-специалист должен уметь «достать» такой ответ.

— **Приводите факты и иллюстрируйте общие положения, это поддерживает авторитетность выдвигаемых положений.** PR-специалист должен обеспечить все специфические и ключевые положения соответствующими яркими и убедительными примерами.

— **Если репортеру в процессе интервью обещана дополнительная информация, предоставьте ее без промедлений.** Репортер находится под прессом жестких сроков обработки материала и подготовки его к выходу.

— **Не существует таких вещей, которые «не для печати»:** если вы не хотите, чтобы информация не была опубликована, не артикулируйте ее. Все, что вы говорите в беседе, вы должны быть готовы увидеть обнародованным.

*Интервью имеет несколько разновидностей:*

1) **Пресс-конференция** — разновидность интервью с большим числом корреспондентов, задающих вопросы одному или нескольким лицам.

2) **Интервью-факт** (информационное интервью) — простейшая форма диалога, цель которого — выявление социально значимого факта от лица, к нему причастного.

3) **Интервью-мнение** (проблемно-аналитическое интервью) — диалог с целью выявления мнения авторитетного лица по проблеме; содержит элементы анализа и аргументации, граничит с аналитической публикацией.

4) **Портретное интервью** — диалог с целью раскрытия индивидуальности интервьюируемого, создания в процессе беседы его образа.

**Заметка как информационный жанр** — это сжатое изложение факта. Это наиболее распространенный элемент выпусков новостей. Она должна быть краткой, оперативной и актуальной.

**Отчет отличается от заметки большей продолжительностью и подробностью в освещении фактов.**

### 3.3.6.2.2. АНАЛИТИЧЕСКИЕ И ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ЖАНРЫ

Если функция информационных жанров — сообщение о факте, то функция аналитических текстов — анализ событий и явлений действительности. **Функция художественных жанров — раскрытие типического, общего через индивидуальное, отдельное на фактическом материале.** Такие художественно-публицистические тексты предполагают повышенные требования к языку изложения, художественной образности, эмоциональной насыщенности и т. д.

Эти жанры включают:

- беседу;
- обозрение;
- комментарий;
- корреспонденцию;
- очерк;
- зарисовку;

40-47 Арх. 9  
Мартин 40-12718043  
Глава 1. Ис.

— эссе;  
— фельетон, памфлет.

Беседа — это диалогическая форма сообщения, относящегося к аналитическому жанру. Она часто предполагает дискуссию на темы большого общественного интереса. Автор беседы подбирает участников, выстраивает композицию. Внешне статичная по форме беседа обладает напряженной внутренней динамикой.

Обозрение — традиционный жанр аналитической журналистики. Его особенности:  
— фактологичность, когда факты отбираются и группируются в соответствии с авторской целью;

— обозреватель анализирует эти факты, делая соответствующие обобщения, выявляя причинно-следственные связи;

— обозрение отличается широтой фактологической базы и заданными хронологическими границами;

— предмет обозрения — общественные события;

— обозреватель — это, как правило, профессиональный журналист-аналитик или PR-специалист высокой квалификации.

Обозрение бывает:

1. **Общее**, когда рассматриваются события определенного отрезка времени;

2. **Тематическое** — ограниченное сферой конкретной проблематики.

Комментарий — компетентное, требующее специальных знаний, толкование актуального общественного явления или группы фактов, объединенных тематическими и хронологическими рамками.

Корреспонденция — это сообщение фактов, сопровождающееся их анализом и обобщением.

Очерк — жанр аналитической и художественной журналистики, который сочетает документальность материала и художественность (аналитичность) формы, образность характеристик, высокую степень типизации.

Контрольные вопросы

1. Какие смыслы термина «коммуникация» обычно выделяют в науке?
2. Назовите основные элементы коммуникации в схеме Шеннона-Уивера.
3. Перечислите основные компоненты сообщения.
4. Что такое гетерогенность аудитории массовой коммуникации?
5. В чем суть бихевиористского подхода к массовой коммуникации?
6. В чем суть структурно-функционального подхода к массовой коммуникации?
7. Дайте краткую характеристику основным концепциям «общества потребления».
8. Какие типы культур выделял М. Маклюэн?
9. Чем различаются выпуски информационных агентств?
10. Какие типы аргументов выработал либерализм в обоснование принципа свободы печати?
11. Как проявляется опосредованный характер массовой коммуникации?
12. Каковы основные жанры журналистики.

**Библиографический список**  
(основной)

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. — М., 1997. — С. 8—12.
2. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. — М. — Киев, 2000. — С. 135—184.
3. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. — М., 2000.
4. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. — М., 2000. — С. 24—26.
5. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб., 1999. — С. 113—342.

(дополнительный)

1. Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? — М., 1989.
2. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. — М., 1999.
3. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М., 1997.
4. Конецкая В. П. Социология коммуникации. — М., 1997.
5. Ленуар Р., Мерлье Д., Пэнто Л., Шампань П. Начала практической социологии. — М—СПб., 2001.