

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

МЕДИА-ПОЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА РОССИЙСКИХ СМИ: ОБЗОР
АНАЛИТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ

Работу выполнил Куренков 05.05.17 К.В. Куренков
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель Шувалов 05.05.17 С.С. Шувалов
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель Шувалов 05.05.17 С.С. Шувалов
(подпись, дата)

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	Ошибка! Закладка не определена.
1 Функции средств массовой информации	5
1.1 Политическая роль средств массовой информации	5
1.2 Пути регулирования деятельности средств массовой информации..	16
2 Понятие медиа-политической системы и ее структура	20
2.1 Повышенный интерес аудитории к новостям	20
2.2 Особенности российских СМИ для политического PR	24
Заключение	32
Список использованных источников.....	33

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы: высока, так как в настоящее время политика и средства массовой информации неразрывно связаны, СМИ освещают все то, о чем хочет знать народ, не оставляют людей в стороне от политических свершений и позволяют развиваться свободе слова. Современный этап развития исследований средств массовой информации в политике характеризуется отсутствием единой модели, а для объяснения механизмов их влияния на политическое сознание предложены разнообразные теории. Средства массовой информации являются важнейшим инструментом реализации политического процесса. СМИ серьезно влияют на процесс формирования политических предпочтений, играя роль координатора и организатора потоков информации, посредством СМИ реализуется информационная политика государства. Исследователи выделяют ряд особенностей политического воздействия СМИ в целом и деловых в частности: незаметность влияния и, как следствие, меньшее сопротивление ему (или даже отсутствие такового); глобальность и быстрота распространения; способность делать объектом рассмотрения любое общественное или личное явление (делают достоянием общественности не только политические явления и процессы, но и личную жизнь политиков и общественных деятелей); опосредованные политического поведения людей – современный человек получает политическую информацию чаще всего через СМИ и на ее основе формирует собственные суждения.

Цель курсовой работы: Разобрать, что из себя представляет Медиа-политическая система Российских СМИ и рассмотреть аналитические подходы.

Задачи курсовой работы: проанализировать особенности использования средств массовой информации в политической PR-деятельности, оценить

текущее состояние сферы российских средств массовой информации, рассмотреть аналитические подходы медиа-политической системы Российских СМИ. Чтобы раскрыть роль средств массовой информации как инструмента политической PR-деятельности, в своей курсовой работе я начал с определения и функций средств массовых коммуникаций. Опираясь на учебник Эндрю Хейвуда[11] и другие источники, я провел параллели между СМИ и политикой, выявил политическую роль СМИ, узнал о путях регулирования деятельности СМИ и т.д.

Объект исследования курсовой работы – связь СМИ и политики

Предмет исследования курсовой работы – медиа-политическая система Российских СМИ.

Методологическая основа исследования: анализ, синтез, сравнение, обобщения, описательный.

Теоретическая база: для более глубокого понимания темы данной работы необходимо было проанализировать большое количество теоретического материала, который помог раскрыть работу. Основу для написания курсовой, сформировали работы автором, представленных в списке используемых источников.

Структура работы: определена ее предметом, целью и задачами исследования. Работа включает в себя введения, заключения, список используемой литературы.

1. Функции средств массовой информации

1.1 Политическая роль средств массовой информации

Перечень функций СМИ может быть различным, но к числу наиболее важных из них относятся следующие: информационная; образовательная, мобилизационная; функции социализации; артикуляции интересов и интеграции социальных субъектов; критики и контроля; и др.

Информационная функция является главной в деятельности СМИ и состоит она в сборе; обработке и распространении важных для граждан, органов власти, общественных институтов и общества в целом сведений о происходящих событиях, явлениях и процессах. Без такого рода сообщений немыслимо ни одно общество независимо от того, на каком историческом этапе своего развития оно находится. В традиционных обществах эту функцию выполняли главным образом гонцы, курьеры и посланники. Многие небольшие по территории государства и города использовали колокола для оповещения населения об опасности, сборе народного собрания и других важнейших событиях общественной жизни. Ныне же СМИ буквально просвечивают всю многогранную деятельность людей в различных сферах общества и оповещают граждан о любых малозначимых фактах. Особенно велика их роль в информировании граждан о деятельности правительства, парламента, партий, других политических институтов, событиях международной жизни.

Образовательная функция СМИ проявляется в передаче, трансляции гражданам знаний, относящихся к различным областям науки - от социально-гуманитарных до естественнонаучных дисциплин. Конечно, СМИ не могут обеспечить систематическое и глубокое усвоение знаний по той или иной научной дисциплине: это - задача специальных образовательных учреждений. Но все же значительную часть знаний в различные периоды своей жизни человек в современном обществе получает именно через

средства массовой информации. Сопровождая человека в течение всей его жизни, в том числе и после завершения учебы, СМИ фактически являются одним из важнейших источников пополнения знаний, для отдельных же категорий граждан они становятся едва ли не единственным каналом повышения образовательного уровня.

Функция социализации находит свое выражение в том, что СМИ объективно способствуют усвоению человеком социальных норм, ценностей и образцов поведения. Благодаря систематическому и непосредственному общению с огромной аудиторией СМИ фактически стали таким же первичным институтом социализации личности, какими являются семья, церковь, система образования, учреждения культуры. Посредством СМИ рядовые граждане получают возможность чувствовать себя участниками общесоциальных и общемировых процессов, осознавать свою принадлежность к обществу, государству и миру политики. Именно вдохновленные воздействием политических журналистов многие граждане становятся активными участниками социально-политических процессов.

Функция артикуляции интересов различных категорий граждан - неременная сторона деятельности СМИ. Выражение политических интересов, как известно, осуществляют не только СМИ, но и другие институты гражданского общества, прежде всего партии и общественные объединения. Но именно массовая пресса и телевидение зачастую первыми сигнализируют обществу о возникающих проблемах, о назревающих социальных и политических конфликтах, побуждая властные структуры анализировать их и выработать соответствующие решения. СМИ не только обеспечивают представителям различных общественных групп возможность публично выразить свою позицию, формулировать и представлять в структурах власти свои интересы, но и находить и объединять единомышленников, сплачивать их общностью целей и убеждений. По сути дела СМИ превратились в одного из наиболее эффективных посредников в отношениях населения с властью.

Функция критики и контроля проявляется в отслеживании и оценке деятельности институтов власти, общественных объединений, профессиональных политиков по руководству и управлению общественными процессами[1]. Публичность и оперативность высказываний СМИ по тем или иным явлениям, событиям, фактам неизбежно приводят к повышению активности политических институтов, постоянно вынуждают их уточнять и корректировать свои действия. При чем критика и контроль СМИ отличается неограниченностью своего объекта, она охватывает практически все элементы общественного организма. И хотя информационные учреждения, в отличие от государственных или финансово-хозяйственных органов контроля, не могут применять юридические или экономические санкции к нарушителям установленных норм деятельности, их контроль не только не менее эффективен, но часто и более строг, поскольку он включает и моральную оценку действиям субъектов общественных отношений.

Мобилизационная функция СМИ находит свое выражение в побуждении людей к определенным действиям или сознательному бездействию. Особенно эта их функция значима в сфере политических отношений. Стимулируя активность граждан, побуждая их действовать определенным образом,

СМИ оказывают существенное влияние на ход избирательных кампаний и на исход голосования. Они могут спровоцировать массовый протест или политический скандал, чреватые кризисом в отношениях власти и общества. Но они могут выступать и в роли самого эффективного союзника власти при мобилизации граждан для решения жизненно важных для общества задач. В настоящее время СМИ выступают в качестве основного средства формирования общественного мнения, они могут также инициировать политические изменения путем широкой и настойчивой постановки общественных проблем[2].

Таким образом, средства массовой информации - это социальный институт, выступающий в качестве составного элемента процесса

общественно-политической коммуникации, предназначением которого является сбор, обработка и распространение важной для жизнедеятельности политического сообщества информации, а также выполнение ряда других социальных функций

Политический PR представляет собой процесс управления информацией для достижения определённых целей. Данный процесс имеет 3 этапа.

Первый этап заключается в формировании информационного потока.

Второй этап предполагает сегментирование информационного потока и манипулирование информацией. Манипулирование как процесс воздействия на общественное мнение с целью направления его в нужное русло использует такие приёмы, как умолчание о какой-либо информации, перестановка информации, подгонка рейтингом, а также самый широко используемый в политическом PR приём расстановки информационных акцентов. Этот приём представляет собой следующую последовательность действий:

На идентификационном этапе в сознании или подсознании избирателей формируется некий размытый образ потенциального кандидата, партии или блока (далее - фигурант). Этот образ «очеловечивается» за счет создания псевдонепредвзятой картины того, как фигурант учился в школе, занимался спортом, работал и т.д.[3]

Затем происходит придание фигуранту уникальности, т.е. предъявление УПП - уникального политического предложения. Это аргументационный этап, когда подсознательно воспринятые положительные черты кандидата более четко очерчиваются на уровне аргументов. Выпускаются в свет экономические, политические и иные программы. Здесь начинает работу конфликтный приём, который базируется на том, что большая часть аргументов обращена не к разуму, а к чувствам;

Затем фигурант сопоставляется с конкурентами, оппозицией путём показа их слабых сторон. Также этот этап включает ответ на подобные

действия конкурентов (полное отрицание, соглашение с объяснениями, соглашение с извинениями, полное игнорирование, игнорирование с наступлением).

Последний шаг расстановки информационных акцентов - призыв электората на выборы (если предыдущие этапы прошли удачно) или организация бойкота выборам (если предыдущие этапы прошли неудачно)

Последний этап процесса управления информацией - это установление информационного партнёрства, приоритетная поставка информации тем или иным СМИ.

Сегодня никто не оспаривает громадное значение СМИ как фактора политической жизни современного общества. Однако по вопросу о том, в чем же конкретно состоит политическая роль СМИ, существуют различные точки зрения. Имеющиеся на сей счет взгляды являются своего рода теоретическими моделями, которые тем или иным образом представляют место и роль СМИ в политической жизни общества. Эндрю Хейвуд, автор популярного зарубежного учебника по политологии, в качестве важнейших из таких моделей приводит следующие: плюралистическая модель, модель господствующей идеологии, модель ценностей элиты и рыночная модель .

1.Плюралистическая модель представляет СМИ как своего рода рынок идеологий, на котором потребителю предлагается самый широкий спектр политических взглядов. Причем авторы данной модели считают, что политическая позиция самих СМИ является нейтральной по отношению к взаимодействующим политическим силам, что они лишь отражают общий баланс сил в обществе. Политическая роль СМИ здесь представляется в формировании "информированного гражданского общества", в повышении демократичности общественной жизни, в создании условий для выражения различными группами своих интересов, в контроле за деятельностью властей. Отрицать все это, конечно, невозможно. Но нельзя упускать из виду и того, что слабые и неорганизованные группы не имеют

полноценного доступа к основному потоку информации, из-за чего СМИ фактически работают на интересы истеблишмента и отнюдь не столь разнообразны, как это может показаться. Кроме того, частная собственность в сфере СМИ и их формальная независимость от государства еще не являются гарантией политической нейтральности СМИ; очень многие факты говорят о том, что это далеко или не всегда так.

2. В модели господствующей идеологии СМИ изображаются институтом, который обслуживает интересы экономических и социальных элит. В марксистском варианте этой модели, который связывается с именами А. Грамши и Л. Альтюссера, утверждается, что СМИ, независимо от формы их собственности, работают на экономически господствующие социальные силы, в руках которых находится и аппарат государства в целом. Многое в положении СМИ обуславливает такую их роль: деловые интересы владельцев информационных компаний; необходимость считаться с интересами рекламодателей и спонсоров; получение новостей от правительственных органов и исследовательских центров; давление на журналистов, включая угрозы судебного преследования; убежденность самих журналистов в правильности существующего экономического и политического порядка. В силу всего этого СМИ могут негативно воздействовать на демократический процесс, мобилизуя общественность на поддержку, скажем, вредных для самой общественности политических инициатив. Критики модели господствующей идеологии утверждают, что в ней недооценивается позитивная роль СМИ. С их точки зрения, пресса и вещание, особенно государственные, большое внимание уделяют проблемам обеспечения общественного развития, преодоления социальных конфликтов, расовым и многим другим вопросам.

3. В модели ценностей элиты внимание концентрируется не на вопросе о том, кто владеет СМИ, а на вопросе, с помощью каких механизмов контролируется содержание распространяемой ими информации. Здесь предполагается, что политическую ориентацию информационной

корпорации определяют ценности той группы, которая повседневно руководит данным СМИ. В силу того что сотрудники большинства газет, журналов, радио- и телевещательных компаний отражают взгляды либеральных интеллектуалов "университетского пошиба", содержание их сообщений, особенно аналитических материалов, носит антисоциалистический характер. Считается, что при таком положении сотрудники корпорации пользуются достаточной профессиональной независимостью, а хозяева ставят перед ними лишь общие задачи. Данная модель вполне объясняет, почему спектр политических мнений, выражаемых в СМИ, в действительности гораздо уже, чем число самих информационных компаний как это может показаться с позиций плюралистической модели. Нетрудно обнаружить, что рассматриваемая модель не вполне учитывает то давление, которое испытывает персонал СМИ со стороны своих владельцев, руководствующихся соображениями коммерческого характера[4].

4. "Рыночная модель" СМИ исходит из того, что информационные кампании прежде всего и главным образом есть частнокоммерческие предприятия, заинтересованные в получении прибыли, а значит, в расширении своего присутствия на рынке. Поэтому они поставляют на рынок такую продукцию, т. е. такие информационные материалы, которые ждут от них реальные или потенциально возможные потребители. При такой интерпретации роли средств массовой информации вообще не важен вопрос, объективно или необъективно СМИ отражают политическую действительность; они просто не могут противоречить умонастроениям своей аудитории и стремятся "продать" именно такой "товар", который определенная аудитория согласна "купить".

Казалось бы, данная модель вообще отрицает какую-либо политическую роль СМИ. Однако на самом деле это не так, Ведь можно так оформить "товар", что будет удовлетворен и вкус публики, и послана ей небеспристрастная информация, чем, собственно, и занимаются

практически все СМИ. Такой способ деятельности требует от информационных компаний и изобретательности, и, так сказать, искусства. Таким образом, "рыночная модель" отнюдь не снимает политическую тенденциозность СМИ и, стало быть, их роль как средства обеспечения интересов определенных социальных групп. Как видно, каждая из моделей акцентирует внимание на каких-либо одних аспектах деятельности СМИ в сфере политических отношений и недооценивает или попросту игнорирует другие. Однако во всех вариантах явно или неявно присутствует такая сторона их деятельности, как обслуживание интересов тех или иных социально-политических сил. Явным образом это проявляется в деятельности СМИ, принадлежащих правительствам и политическим партиям, неявным - в деятельности частных или так называемых независимых СМИ. Исследователи отмечают и такую тенденцию, как установление все более тесных отношений между институтами власти и СМИ, стремление одной и другой стороны использовать друг друга для достижения собственных целей. Объективно СМИ нуждаются в государстве точно так же, как и государство нуждается в них. При этом власти стремятся использовать СМИ как средство влияния на подвластных, а СМИ - пользоваться государственными институтами как источником новостей. Нередко сотрудники информационных компаний напрямую кооперируются с правительственными чиновниками по "подаче информации", чтобы сообщать о новостях взаимовыгодным образом. Еще более сложная ситуация складывается, когда деятельность СМИ финансируется из иностранных источников: такая корпорация, как бы она ни; уверяла публику в своей независимости, явным образом обслуживает интересы внешних политических сил.[5]

Функции средств массовой информации в политике разнообразны. В любом современном обществе они в той или иной форме выполняют ряд общих политических функций. Информационная функция является, пожалуй, важнейшей функцией СМИ. Она состоит в получении и распространении сведений о наиболее важных для граждан и органов

власти событиях. Добываемая и передаваемая масс-медиа информация включает не только беспристрастное, фотографическое освещение тех или иных фактов, но и их комментирование и оценку. Далеко не все распространяемые СМИ сведения (например, прогнозы погоды, развлекательные, спортивные и другие подобные сообщения) носят политический характер. К политической информации относятся те сведения, которые имеют общественную значимость и требуют внимания со стороны государственных органов или оказывают на них воздействие. На основе получаемой информации у граждан формируется мнение о деятельности правительства, парламента, партий и других политических институтов, об экономической, культурной и иной жизни общества.

Образовательная функция проявляется в сообщении гражданам знаний, позволяющих адекватно оценивать и упорядочивать сведения, получаемые из СМИ и других источников. Масс-медиа, сопровождая человека в течение всей его жизни, в том числе и после завершения учебы, в значительной мере влияют на восприятие им политической и социальной информации.

Образовательная роль СМИ тесно связана с их функцией социализации и по существу перерастает в нее. Однако если политическое образование предполагает систематическое приобретение знаний и расширяет познавательные и оценочные возможности личности, политическая социализация означает интернализацию, т.е. усвоение человеком политических норм, ценностей и образцов повеления. Она позволяет личности адаптироваться к социальной действительности.

Функцию критики в политической системе осуществляют не только масс-медиа, но и оппозиция, а также специализированные институты прокурорского, судебного и иного контроля. Однако критика СМИ отличается широтой или даже неограниченностью своего объекта, который составляют и президент, и правительство, и суд, и различные направления государственной политики, и сами СМИ.[6]

Контрольная функция основывается на авторитете общественного мнения. Хотя СМИ, в отличие от государственных и хозяйственных органов контроля, не могут применять административные или экономические санкции к нарушителям, их контроль часто не менее эффективен и даже более строг, поскольку они дают не только юридическую, но и моральную оценку тем или иным событиям и лицам.

СМИ не только критикуют недостатки в политике и обществе, но и выполняют конструктивную функцию артикуляции различных общественных интересов, конституирования и интеграции политических субъектов. Они обеспечивают представителям различных общественных групп возможность публично выразить свое мнение, находить и объединять единомышленников, сплачивать их общностью целей и убеждений, четко формулировать и представлять в общественном мнении свои интересы.

Работа со средствами массовой информации должна начаться задолго до избирательной кампании. Необходимо заранее установить добрые, деловые отношения с руководителями теле-, радиокompаний, редакторами газет, ведущими и влиятельными журналистами и обозревателями.

Одним из первых членов предвыборного штаба должен быть нанят пресс-секретарь, задача которого еще до начала выборов проводить незаметную имиджевую и PR-компанию, привлечь внимание СМИ к кандидату и его деятельности, добиться позитивного к кандидату отношения у руководителей СМИ округа. Эти же задачи должны задолго до выборов решать и сам кандидат, и главный менеджер избирательной кампании.

Перед пресс-службой стоит двойная задача: не только информировать СМИ о деятельности фигуранта, но и следить за тем, чтобы вся поступающая о фигуранте информация надлежащим образом освещалась в СМИ и доводилась до аудитории с минимальными отклонениями от сформированного политтехнологами фигуранта информационного потока.[7]

Основные принципы использования СМИ сводятся к следующим положениям: охват СМИ всех видов и уровней; рациональное распределение материала по видам и уровням СМИ; расчёт периодичности подачи материала по уровням и видам с целью всестороннего воздействия на избирателей; определение логической последовательности материалов; оценка эффективности воздействия на население по видам и уровням СМИ

Работе со СМИ должна предшествовать разработка информационной базы данных - пресс-карты (медиа-карты). Это база данных, включающая все местные издания, информационные телеграфные агентства, телеканалы, радиостанции, журналы, ежедневные и еженедельные газеты и т.д.

При описании каждого СМИ необходимо указать точный адрес, точное наименование СМИ, тираж, сферу охвата, периодичность, дни выхода, выходные дни, учредителей и владельцев, имя главного редактора, рубрики издания/программы и списки журналистов, которые их ведут, а также последний срок подачи материалов.

Основными формами заявления фигуранта через СМИ могут быть как участие кандидата в телевизионных аналитических передачах с постановкой "проблемы" и указанием путей её разрешения, так и краткое интервью для программ новостей радио и телевидения по избранной проблеме, а также пресс-конференции для журналистов в этом же ключе с последующей подачей материалов в СМИ, дальнейшие комментарии таких выступлений со стороны известных лиц в этих же и других программах, публикация специально разработанных фундаментальных статей в газетах и журналах и организация "откликов" на газетные публикации и выступления, в том числе дискуссионного характера. Большинству перечисленных форм заявления фигуранта предшествует подача исходного PR материала в СМИ.

Основные формы подачи PR материалов в СМИ: пресс-релиз, биография (используется на первом идентификационном этапе расстановки информационных акцентов, когда в сознании или подсознании

избирателей формируется некий размытый образ фигуранта.[8] Этот образ «очеловечивается» за счет создания псевдо-непредвзятой картины того, как фигурант учился в школе, занимался спортом, работал и т.д.), историческая справка (которая может быть посвящена истории создания партии или блока, перечислению "добрых дел" - законопроектов, разработанных членами данной партии, занимающими какие-либо посты и т.д.), факт-лист (напоминание о каких-либо фактах, связанных с фигурантом, представляющих интерес для СМИ), вопросы-ответы, байлайнер (авторская статья для печати в прессе), кейс-история (сообщения опыта фигуранта по решению какой-либо проблемы. В состав кейс-истории должна входить информация о том, почему данная проблема актуальна для общества, способы её решения, которые использовал фигурант и объяснения эффективности данного подхода), занимательная история (форма, сочетающая в себе фактическую и развлекательную информацию, привлекающую внимание к теме), обзорная статья (попытка отследить какие-либо тенденции в какой-либо области), фоновый материал (текущие новости о фигуранте как напоминание о нём).

1.2 Пути регулирования деятельности средств массовой информации

Ввиду той огромной роли, которую играют СМИ в жизнедеятельности современного общества, а также значимости тех последствий, которые могут вызывать СМИ, каждое государство стремится, так или иначе, регулировать их деятельность. В этом СМИ не составляют исключения: прямой обязанностью государства является регулирование любых явлений и процессов общественной жизни, деятельности каждого социального института. В каждой стране имеется законодательство, регламентирующее порядок создания, организации и деятельности СМИ.[9]

Существуют три модели регулирования.

Первая модель (государственного регулирования) представляет собой иерархическую систему управления средствами массовой информации из единого центра (Советский Союз).

Финансирование деятельности СМИ при такой модели целиком производится за счет бюджетных средств, одновременно осуществляется государственный контроль над содержанием передач и публикаций.

Основной недостаток данной модели состоит в том, что управление СМИ является прерогативой монополии в лице государства, а любая монополия неизбежно приводит к ограничению свободы выбора для потребителей информации и свободы доступа к эфиру и печати для всех тех, кто имеет альтернативную точку зрения. Преимущество модели (в ее советском варианте) заключалось в том, что она в большей степени, чем две другие, отдавала приоритет в вещании и публикациях целям развития образования и просвещения населения.

Вторая модель (рыночная) предполагает статус вещателей и издателей как обладателей прав частной собственности на те или иные СМИ. Они получают все права, связанные с обладанием частной собственностью. Собственники не несут никаких обязательств перед публикой, они удовлетворяют интересы общества настолько, насколько это соответствует их цели получить коммерческую прибыль. Роль государства при этом сводится к роли арбитра в конкурентной борьбе множества частных интересов за использование такого ценного информационного ресурса, как частота вещания.

Такая модель утвердилась в США во второй половине XX в. Однако и там в последние два десятилетия все чаще говорят о негативном эффекте диктатуры коммерческих интересов частного капитала.

Третья модель (доверительного управления общественной собственностью и социальной ответственности) базируется на том, что СМИ (главным образом электронные) представляют собственность общества и национальное достояние.

Такая модель получила свое осуществление в странах Европы. Здесь была создана система регулирования СМИ, основанная на трех принципах: а) общественное финансирование через абонентскую плату и подписку; б) общественный контроль через специальные органы – общественные советы; в) общественный характер редкого ресурса – частот вещания, которые общество сдает коммерческим каналам в доверительное управление на основе лицензирования. В рамках этой модели интересы вещателей, общества и государства согласуются следующим образом: вещатели уполномочены осуществлять доверительное управление вещательным пространством от имени и во благо общества, а государство гарантирует и защищает общественные интересы. Для современной общественно-политической жизни практически всех стран, характерно стремление различных социальных субъектов использовать СМИ в собственных интересах, установить свой контроль над их информационной деятельностью. [10] Такая задача во многом реализуется через так называемый институт PR (от англ. publicrelations, сокращенно PR - отношения с общественностью; общественные связи), который появился во второй половине XX в. сначала в англоязычных, а затем и в других странах.

Это-специализированная деятельность государственных, политических, экономических, общественных и других институтов, организаций и учреждений, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между соответствующей организацией и общественностью. Для этого создаются соответствующие службы, или пресс-службы, как внутри вышеназванных учреждений, так и на независимой основе. Они призваны содействовать достижению открытости и прозрачности (транспарентности) в деятельности социальных институтов, установлению двухстороннего общения для выявления общих интересов и представлений и для достижения взаимопонимания с общественностью, основанного на правде, знании и полной информированности. Фактически составным элементом института PR

стали СМИ, которые доводят полученные ими разъяснительные материалы до массовой аудитории. Данный институт можно рассматривать и как форму регулирования деятельности СМИ. В постсоветских странах термин PR практически не употребляется, но данный институт стал формироваться в 1990-е гг., когда появились пресс-службы в структуре государственных органов, политических партий, общественных организаций, коммерческих предприятий. Правда, здесь они сначала активно использовались для распространения идей рыночной экономики и в избирательных кампаниях. Главной целью их деятельности на том этапе являлось конструирование и внедрение в массовое сознание благоприятного имиджа новых политиков и предпринимателей ("новых людей"). В этом деле очень преуспевали СМИ. Конечно же, такие цели имели мало чего общего с подлинным предназначением института PR. Именно в этот период термин PR приобрел негативный оттенок, и появились производные от него понятия - "белый PR", "серый PR" и "черный PR". Однако и здесь службы public relations постепенно начинают занимать подобающее им место среди институтов гражданского общества. Хотя, как отмечают аналитики, и в политической жизни западных стран также проявляется тенденция использовать рассматриваемый институт в манипуляционных целях.

Проблема эффективного регулирования деятельности СМИ пока остается открытой. Однако из этого никак не следует умаление роли данного социального института как фактора политической жизни современного общества. Более того, весьма вероятно, что они станут одним из фундаментальных институтов грядущего, информационного, общества; в котором обмен информацией не будет иметь ни временных, ни пространственных, ни политических границ.[11]

2. Понятие медиа-политической системы и ее структура.

2.1 Повышенный интерес аудитории к новостям

Медиа-политическая система – это система государственных и коммерческих электронных и печатных СМИ, формирующих политико-информационное пространство общегосударственного и регионального уровня.

По выражению И. Засурского, в России сформировалась «медиа-политическая система». СМИ являются важнейшим каналом передачи информации, с которой работают PR-специалисты, поэтому рассмотрим медиасистему, сложившуюся в России. Обозначим четыре главных уровня данной системы.

Первый уровень состоит из электронных и печатных СМИ, охватывающих всероссийское информационное пространство. Они контролируются политизированным капиталом или находятся в собственности государства. Возможности для работы PR-технологов со СМИ первого уровня ограниченные, поскольку эти СМИ осуществляют контролируемые функции формирования общественного мнения в стране. Они также были призваны «просвещать» государственных служащих и политиков, ориентированных на восприятие «государственных установок». В данных СМИ допускалось размещение PR-материалов, не противоречащих

общим установкам государства, а коммерческий успех рассматривался как второстепенный фактор.[12]

СМИ первого уровня: информационные агентства (ИТАР-ТАСС, РИА «Новости»), радио (радио России, «Маяк»), пресса («Российская газета», «Парламентская газета»), СМИ союзного государства (ТРО «Союз», газета «Союз», радиостанция «Союз»), телевидение (ОРТ, РТР, НТВ, ТВС, «Культура», ГТРК), СМИ правительства Москвы (газеты «Московская правда», «Вечерняя Москва», «Радио-1», ТВЦ).

Второй уровень печатных и электронных СМИ состоит из коммерческих изданий, теле- и радиокompаний всероссийского и межрегионального охвата. К ним относятся: деловая периодика, теле- и радиостанции, имеющие выход в регионы, но не являющиеся общенациональными по охвату аудитории.

СМИ второго уровня: информационные агентства (Интерфакс, «Прайм-ТАСС»), радио («Маяк-24», «Русское радио», «Эхо Москвы»), пресса («Коммерсант», «Комсомольская правда»), телевидение (СТС, ТНТ, ТВ-3).

Коммерческие масс-медиа периодически объединяются в общую медиаполитическую систему. Это происходит посредством рекламной или PR-поддержки политического кандидата или партии федерального масштаба либо путем организации потока «ангажированных» материалов в условиях неполитических PR-кампаний. Однако если для СМИ первого уровня перечень объектов для выбора и последующей поддержки невелик, то на втором уровне он значительно расширяется, а материальный фактор выдвигается на первый план. Поэтому творческой задачей PR-технологов на этом поле становится создание таких информационных сценариев, которые могут казаться коммерческим масс-медиа привлекательными и в которые они могли втягиваться по собственному желанию, занимая позицию одной из сторон.

Третий уровень системы - региональные электронные и печатные СМИ. В России начала 2000-х гг. этот уровень имеет совершенно уникальный характер. Уникальность заключается в том, что в различных

регионах страны сформировались существенно различавшиеся между собой типы медийных моделей.

Третий уровень: информационные агентства («Урал-пресс», «Росбалт»), пресса («Красноярский рабочий», «Тюменская правда» и др.), телевидение (ТК «Пульс», «Афонтово», «ТВ 2»).[13]

В начале 2000-х гг. в России, с одной стороны, просматривалась и даже доминировала положительная тенденция перехода СМИ к рыночной медийной модели, что являлось благоприятным для развития PR-технологий фактором, с другой - проведение региональных PR-кампаний в большинстве случаев не могло опираться на универсальные приемы работы со СМИ.

Четвертым уровнем информационной системы может считаться Интернет. Глобальная коммуникационная среда представляет собой огромный набор коммуникационных каналов, которые с минимальными ограничениями могут быть использованы в PR-целях. Открытие и продвижение корпоративного или личного сайта, его баннерная поддержка в сети; выброс информации, который затем может подхватываться на любом уровне системы и тиражироваться в медиа любого уровня, - это является очень привлекательным для PR-технологов. Роль сети в России в начале 2000-х гг. ограничивалась лишь числом пользователей, но их неуклонный рост вызывал оптимизм у специалистов.

Также необходимо назвать так называемые внесистемные СМИ: русскоязычные радиостанции «Свобода», «Голос Америки» и др. и зарубежные газетно-издательские корпорации, работающие на российском рынке. Наряду с представлением структуры российской информационной системы необходимо выделить хозяйствующие субъекты информационного рынка. В начале 2000-х гг. в России насчитывалось около десятка крупных медиа-холдингов, например: Государственный медиа-холдинг ВГТРК (РТР, Канал «Культура», «Радио Россия», региональные ГТРК).[14]

Повышенный интерес аудитории к новостям также не способствует развитию когнитивных процессов мышления, которые необходимы для оценки происходящих политических событий, сиюминутность новостей и их бесконечный поток заставляет население проникаться только проблемами настоящего момента без выстраивания причинно-следственных связей с прошлым и будущим. Политика же большей своей частью ориентирована на будущую, т.е. в действительности не столь чётко определенную реальность. Поэтому для того чтобы создать объективный сценарий будущих событий, необходимо понять сложные социальные взаимоотношения, складывающиеся в процессе политической коммуникации настоящего момента. Эффективность новостной коммуникации должна измеряться не числом передаваемых сообщений, а качеством реакций аудитории на них. Последнее относится к перлокуции, т.е. оценке того, что происходит в результате трансляции сообщений от политического субъекта: объект действует или воздерживается от активности. Данный вывод обосновывает необходимость аналитического подхода не только к исследованию медиаконтента, но и аудитории, той структуры, где собственно происходит коммуникация. От интерпретаций аудиторией содержания и формы сообщений, формирования массовым сознанием значений политических текстов будет зависеть «сила» коммуникации, позволяющая реализоваться государству, обществу и самим СМИ. Таким образом, для анализа медиа в политическом процессе требуется комплексный подход к учету множества показателей, маркирующих различные эффекты (эффекты коммуникативного воздействия, эффекты экспозиции или контакта с целевой аудиторией, поведенческие эффекты). Оценка политической эффективности СМИ обусловлена поставленными исследовательскими задачами и может проводиться в ракурсе как участников коммуникативно-политического акта (элита и население), так и внешней социально-политической обстановки. При этом количественная оценка эффективности предполагает анализ таких факторов как размер аудитории,

тираж, территория распространения, популярность и т.п. Качественный уровень включает параметры, определяющие достижение поставленной цели, в частности: 1) формирование взглядов, установок, ценностей; 2) активизация /реактивизация политического поведения; 3) оптимизация политических процессов. Каждый из представленных параметров реализуется сложными механизмами и зависит от внешних условий, особенностей социальной перцепции, коммуникативных приемов воздействия. Следовательно, в качестве математической модели политически эффективной медиа системы может выступать только модель на основе теории расплывчатых (размытых) множеств, т.е. развивающаяся система при нечетко заданных, постоянно изменяющихся условиях. Расчет политической эффективности медиа предполагает сравнение различных сопоставляемых между собой эконометрического, социометрического и коммуникативного критериев. Сложность определения медиаэффективности обуславливает четкую структурированность научного исследования и необходимость составления на стадии планирования программы, направленной на упорядочение действий, внутренних элементов и внешних связей. Для достижения цели анализа эффективности медиа в политике исследователем должен быть реализован ряд подцелей, связанных с выявлением количественных и качественных параметров функционирования масс-медиа в политическом пространстве.

2.2 Особенности российских СМИ для политического PR.

В настоящее время многие штабы кандидатов используют самые разнообразные формы телевизионной работы: это и личные выступления кандидата по телевидению, и выступления о нем влиятельных лиц, и теледебаты, и прокрутка заранее заготовленных роликов, и роликов, созданных в ходе избирательной кампании, и репортажи о встречах кандидата с избирателями, экспресс-опросы на улицах и многие другие.

Телевидение обладает наиболее широкими техническими возможностями для влияния на аудиторию. Умело подобранные видеофрагменты, обрамленные соответствующими комментариями, могут вызвать большой отклик у зрителей и иметь широкий общественный резонанс. Высокая стоимость оборудования закрывает путь на телевидение тем, кто не обладает соответствующей финансовой поддержкой.[15]

При планировании PR-деятельности нужно учитывать следующие особенности телевидения как средства массовой информации: Лишь немногие телевизионные программы "живут" в прямом эфире, большинство программ выходит в эфир в записи; На работу над телевизионными программами иногда уходят месяцы; Телевизионный материал можно "отложить" и использовать позднее; Монтаж может привести к разрушению последовательности или даже к изменению смысла видеоматериала; Работа над телевизионной программой требует выполнения ряда условий: изучение проблемы, поиск мест для съёмки, установка осветительного оборудования, инженерное обеспечение. Телевидение играет доминирующую роль в избирательных кампаниях в России. Хотя контроль над электронными СМИ не гарантирует победу на выборах, телевидение обладает огромными возможностями для формирования содержания кампании и управления им. Необходимым условием для создания такой ситуации является доминирующая позиция того или иного канала и эксплуатация этого СМИ для политических целей.[16] В России существует смешанная система государственных и частных теле- и радиостанций. Следует также отметить и такую особенность, что многие граждане России имеют возможность смотреть только общенациональные государственные телеканалы. Находящиеся под контролем государства первый (ОРТ) и второй (РТР) каналы охватывают своими программами практически всю страну. ОРТ остается лидером вещания в России, охватывая большую, чем любой другой канал, аудиторию.

В России положение СМИ имеет некоторые особенности. Нынешний потенциал воздействия СМИ на массовое политическое сознание (общественное мнение) очень мощен. Рассматривая политическую составляющую российского медиа-рынка (отношения между властными структурами и другими субъектами политики, с одной стороны, и средствами массовой информации - с другой), можно сказать, что отличительной чертой этих отношений, сложившихся на политическом рынке России в последнее время, можно назвать непосредственное участие СМИ в многочисленных избирательных кампаниях, ставших сегодня неотъемлемой частью жизни российского общества.[17] Поэтому вполне закономерен тот факт, что важнейшей тенденцией стало возникновение мощных информационных структур, впоследствии названных "медиа-империями". Большая часть электронных и печатных СМИ сконцентрировалась в руках российских олигархов. Велики и государственные медиа-холдинги. К ним относятся ВГТРК (телевизионный канал "Культура", "Радио России", "Радио Маяк", "Радио-1", 98 региональных теле- и радиостанций, "РИА-Вести"), 51% ОРТ, "Интерфакс" (это формально независимое агентство фактически управляется заместителем главы президентской администрации), ОТИК (информационный канал), "Российская газета" и ИТАР-ТАСС.[18]

Мэру Москвы Ю. Лужкову принадлежат 67% акций телесети "ТВ-Центр" (с кабельным вариантом и спутниковым каналом "Метеор-ТВ"), "ТелеЭкспо", часть акций ТВ-6 и REN-ТВ. Ему принадлежат также издательский дом "Метрополис", контрольный пакет акций в "Литературной газете" и ее дочерних предприятиях: "Россия", "Метро", "Культура", "Вечерняя Москва", часть акций газет "Тверская, 13", "Центр Плюс", "Куранты", "Общая газета", "Московский комсомолец". Группе "Мост", возглавляемой В. Гусинским, принадлежит холдинговая компания НТВ, включающая НТВ, "НТВ-плюс", "НТВ-Кино", "НТВ-Профит", "НТВ-Дизайн", телевизионную сеть ТНТ, радио "Эхо Москвы" и "Бонум-1". "Мосту" принадлежат также акции издательского дома "7 дней" и журнала с таким же

названием, "Сегодня", "Итоги", журнал "Караван историй", "Новая газета", "Общая газета", "Искусство кино".[19] Степень политического влияния средств массовой информации зависит от аудитории, которую они охватывают, а также от средств, которыми обладает конкретное средство массовой информации. Сейчас в России имеются такие основные типы СМИ, как печатные, телевидение, радио и интернет. Рассмотрим те из них, которые наиболее активно используются в политическом PR - печать и телевидение.

Печатные СМИ все еще остаются источником информации для многих слоев населения. К печатным СМИ относятся газеты, журналы, листовки. Появление статьи кандидата или статьи о кандидате в газете и, тем более, в центральной, несомненно, является дополнительным в борьбе за голоса избирателей.

Кроме того, жизненный цикл печатных СМИ значительно дольше, чем у телевидения и радио

В России насчитывается более двух тысяч газет и журналов. Это популярные издания ("Московский Комсомолец", "Коммерсант", "Известия", "Комсомольская правда" и пр.), деловые и околоделовые издания ("Экономика и жизнь", "Эксперт", "Деловой мир", "Финансовая газета" и т.д.), тематические издания ("Караван истории", "Деньги" и т.п.).[20]

Телевидение сейчас — самое мощное средство воздействия на избирателей. Недаром современные выборы часто называют телевыборами. Часто от работы на телевидении решается исход выборов. Работа с телевидением требует особого профессионализма, и только опыт хороших менеджеров, имиджмейкеров, пресс-секретарей, режиссеров, их искусство владения "телевизионным окружением", позволит кандидату максимально эффективно использовать время и затраченные средства. Без активного вмешательства опытного менеджера или имиджмейкера выступление на телевидении может принести даже вред кандидату. На телевидении важно все: тема, форма и время выступления, язык и психологический настрой, внешний вид, жесты, одежда и ее цвет, другие

тонкости. Не всегда даже опытный телережиссер может правильно и эффективно организовать предвыборное выступление.[21]

Кроме того, иногда правящая элита не допускает своих оппонентов к нормальному и достаточному использованию телевидения. В этом случае необходимо заранее договориться о платных выступлениях на независимых телеканалах, либо эффективно использовать подобные запреты в свою пользу и грамотно заменить их другими формами агитации.

Среди медиа-компаний, имеющих возможность самостоятельно определять информационную политику благодаря финансовому успеху и стабильности, - "Совершенно секретно", "Аргументы и Факты", "Московский комсомолец", "Коммерсант", "Экономическая газета", "Московские новости". Все они начали с выпуска газет и затем распространились в смежные сферы, включая телевидение и издательское дело.[22]

СМИ включаются в процесс политического PR на втором этапе - сегментирования информационного потока и манипулирования информацией. Для этого используется множество приёмов психотехнологий.

Психотехнологиями называют последовательную совокупность методов, приемов и способов психосоматического воздействия, целью которого является побудить субъект на решение какой-либо задачи. Грамотный подбор психотехнологий позволяет манипулятору добиваться запланированных результатов путем формирования в массовом сознании наиболее приемлемых для себя социальных алгоритмов.[23]

В последние годы получили распространение для нужд воздействия на массовое сознание разработки из сферы психолингвистики, суггестивной лингвистики, нейролингвистического программирования, эриксоновского гипноза, психологии восприятия. Все они отличаются высокой эффективностью воздействия и рассчитаны в основном на подсознательное восприятие.

Существует довольно обширный набор приемов воздействия, основанных на психологии восприятия человека.

Метод фрагментации состоит в подаче информации единым потоком, так что какую-либо тенденцию уловить довольно сложно, а массовому потребителю практически невозможно. Максимальным выражением метода фрагментации служит прием “Белый шум” – снижение восприятия фактов подачей такого количества новостей, когда становится невозможным сделать их сортировку. “Шум” может создаваться обилием разноречивых комментариев, обилием противоречивых мнений, не опирающихся на какие-либо точные и проверяемые факты. “Шум” может создаваться через оснащение фактов сложными теоретическими выкладками, заумными комментариями.[24]

Метод “ограниченного совпадения точек зрения” заключается в том, что точка зрения, целиком поддерживаемая общественным мнением, не атакуется, даже если она не устраивает манипуляторов – работа ведется исподволь. За основу берутся уже имеющиеся точки зрения и поэтапно “конвертируются” до приемлемых.

Метод отвлечения или “копченая селедка” (redherring). Чтобы сбить собаку со следа, достаточно протащить через след копченую селедку – отсюда и термин. Применяется для того, чтобы отвлечь внимание аудитории от важной, но невыгодной для фигуранта информации с помощью другой информации, поданной в максимально сенсационной форме. Создается отвлекающая эмоциональная доминанта.

Метод создания фактов заключается в соединении действительных происходивших правдоподобных, действительных происходивших неправдоподобных и выдуманных правдоподобных фактов. Как только сомнения аудитории по поводу фактов второй категории будут развеяны, она без колебаний поверит фактам третьей категории. Кроме того, следует иметь в виду, что факты можно создавать и в самом прямом смысле. Американский исследователь Д. Бурстин в книге “Имидж: Каталог

псевдособытий в Америке” ввел в политический обиход понятие “псевдособытие”, которое происходит не само собой, а потому, что кто-то запланировал, подстроил или спровоцировал его с целью переключить общественное мнение.[25]

Метод объективного подхода заключается в подборе фактов и умелом их комментировании – путем добавления или исключения некоторых малоизвестных фактов можно не только “выявить” несуществующую тенденцию, но и “запустить” ее на самом деле! Этот эффект, называемый эффектом Эдипа, известен довольно давно.

Метод исторических аналогий хорош, во-первых, интеллектуальностью (пропагандист льстит эрудированности аудитории: “Ведь вы помните...”), а во-вторых, тем, что в истории можно откопать почти любой необходимый пример. Метод исторических аналогий, к тому же, в немалой степени помогает в конструировании метафор, программирующих объект воздействия.

Метод “забрасывания грязи” заключается в подборе таких эпитетов и такой терминологии, которые дают предмету разговора жестко негативную этическую оценку. Этот метод причисляется к самым грубым пропагандистским приемам.[26]

Метод семантического манипулирования. Суть его состоит в тщательном отборе слов, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации и таким образом влияющих на восприятие информации (наш человек – разведчик, их – шпион. Мы – освободители, они – оккупанты. Мы – борцы за независимость, они – боевики. У нас – войска, у них – незаконные вооруженные бандформирования)[27].

Использование слухов. Многие люди придают больше значения новости, сообщенной шепотом, чем новости, объявленной открыто. Человек, получивший такую новость, хотя бы и из СМИ, но поданную с заговорщическим видом, считает, что он стал обладателем уникальной новости, и сам этот факт способствует его самоутверждению. А в целом это ведет к закреплению в памяти этого сообщения. СМИ, сообщая

“новость шепотом”, достигает эффективности в подаче информации, с одной стороны, и в то же время снимает с себя ответственность за достоверность информации. Сама подача новости в виде: “Слух о том, что такой-то государственный деятель – вор, не подтвердился” – способствует тому, чтобы в массовом сознании отложилось нечто обратное. По принципу: раз слухи есть, значит неспроста.

Использование дезинформации. Довольно грубый, но эффективный прием манипуляции. Сила его в том, что дезинформация используется, как правило, в момент принятия какого-либо важного решения и когда будет известна правда – цель дезинформации уже будет достигнута. Как правило, опровержение дезинформации проходит в большинстве случаев незаметно и уже не влияет на сформированную ложью социально-психологическую установку.[28]

Утечки секретной информации. Утечки информации, якобы полученной из надежных, но “анонимных источников”, организуются чаще для того, чтобы провести зондаж общественного мнения по тому или иному вопросу. В случае негативной реакции общественное мнение подвергается дополнительной обработке, чтобы подготовить его к определенной политической акции. А если реакция крайне негативна, то всегда есть возможность “опровергнуть” сенсационную информацию, объявив ее “досужими выдумками журналистов”.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные СМИ являются мощнейшим инструментом политической и предвыборной борьбы. Исторически СМИ проникали на политический рынок как органы государственной и партийной печати. Налаживая связи с населением, СМИ завоевывали должный общественный авторитет, приучали рядового гражданина чувствовать себя участником политических и общественных процессов, осознавать свою принадлежность к государству и миру политики. Именно поэтому они стали более важным институтом политической социализации, чем семья, церковь, система образования, а обозреватели популярных изданий, телекомментаторы, ведущие репортеры и специалисты по рекламе стали видными выразителями общественного мнения, войдя в круг интеллектуальной и политической элиты общества. Основной причиной завоевания СМИ столь важного места в политической жизни современного общества стало то, что с их помощью государство и другие политические институты могут не только информировать население о целях и ценностях своей политики, но и моделировать отношения с общественностью, касающиеся формирования представительных органов власти и правящих элит, поддержания их авторитета. Иначе говоря, СМИ стали эффективным инструментом целенаправленного конструирования политических порядков, средством выстраивания необходимых власти и партиям связей и отношений с общественностью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина И. "Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов" Москва 1997г
2. Блэк С. "Введение в паблик рилейшнз" Ростов-на-Дону 1998 г
3. Гуляева Т., Алексеева И. «PR высокого полета» – Москва, 2008 г. – 208
4. Digital – агентство «Ingate» «Instagram: эффективное продвижение от А до Я» – Москва, 2014 г. – 246 с.
5. Деятельность PR. – Режим доступа: [<https://works.doklad.ru/view/МСgTnQ3mMJk/all.html>] – Заглавие с экрана (дата обращения: 14.03.2018)
6. Катлип С.М. "Паблик рилейшнз: Теория и практика" Москва 2000г
7. Королько В. "Основы паблик рилейшнз
8. Кузин С. Ильин О. «Человек медийный. Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении» – Москва, 2011 г
9. . Как создать бренд имени себя? Основные техники Self – PR – Режим доступа: [<http://fireinspire.com.ua/kak-sozdat-brend-imeni-sebya-osnovnyue-texniki-self-pr/>] – Заглавие с экрана (дата обращения: 14.03.2018)
10. Лукашев А.В. "Черный" PR как способ овладения властью, или бомба для имиджмейкера" Санкт-Петербург 2001г
11. PR в современном обществе. – Режим доступа [https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00188537_0.html] – Заглавие с экрана (дата обращения 17.03.2018)
12. Советы по самостоятельному PR. – Режим доступа: [<https://lifehacker.ru/2014/12/03/self-pr/>] – Заглавие с экрана (дата обращения: 16.03.2018)
13. Тулупов В.В. Теория и практика рекламы. - СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2015.

14. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникативном процессе: Учебник.- М.: Издательский дом «Камерон», 2005.
15. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2014.
16. Чумиков А.Н. "Связи с общественностью" Москва 2001 г
17. Ягодкина, М.В., Иванова, А.П., Сластушинская, М.М. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения.// серия «учебники для вузов». - СПб.: Питер, 2014
18. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» – 2002
19. Hazleton V, BotanC. The Role of Theory in Public Relations //Public Relations Theory. Hillside; New Jersey: Hove and London. – 1989.
20. MediaDigger: Впервые доля новых печатных СМИ не превысила 50% [Электронный ресурс]
21. Mission complete: Red Bull Stratos lands safely back on Earth [Электронный ресурс] Режимдоступа: <https://youtube.googleblog.com/2012/10/mission-complete-red-bull-stratos-lands.html> (дата обращения 02.02.2018)
22. MISSION TO THE EDGE OF SPACE [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.redbullstratos.com> (дата обращения 02.02.2018)
23. PR [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/pr.html> (дата обращения 20.04.2018)