

СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ PR-МЕНЕДЖМЕНТА В СИСТЕМЕ РЕГИОНАЛЬНОГО АГРОБИЗНЕСА

Д. А. Борисова, студентка курса III экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

М. В. Бутяйкин, канд. экон. наук, старший преподаватель кафедры экономики и управления аграрным производством ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

В статье рассматриваются современные средства массовых коммуникаций PR-менеджмента в системе регионального агробизнеса. Дана оценка преимуществам и недостаткам каждого из средств массовых коммуникаций в ориентире на целевые группы. В качестве более перспективного и наиболее часто используемого выделена всемирная компьютерная сеть – интернет.

Ключевые слова: средства массовых коммуникаций, печать, радиовещание, телевидение, всемирная компьютерная сеть, целевые группы

Сельское хозяйство является одной из основных и жизненно важных отраслей народного хозяйства, от результативного функционирования которой зависит продовольственная безопасность страны. Поэтому события и происходящие изменения в данной сфере, как положительные, так и отрицательные, требуют привлечения внимания современных средств массовых коммуникаций (СМК), которыми располагает PR-менеджмент. Причем они являются не просто каналами передачи информации до целевых групп, а системой влияния на общественное мнение, общественные отношения и пр. В связи с этим, от качества, полноты и достоверности предоставляемой информации зависит привлекательность отрасли для потенциальных работников, инвесторов и прочих заинтересованных субъектов. Выполнение данных требований зависит от выбора того или иного средства массовых коммуникаций.

Сегодня развитие сельского хозяйства является одной из приоритетных задач нашего государства и наиболее обсуждаемой темой в журналистике. Систематическое распространение информации о развитии отрасли происходит через следующие СМК:

1) традиционные:

- печатные издания (газеты, журналы, брошюры и пр.);
- телерадиовещание (радио, телевидение);

2) современные:

- интернет;
- факс;
- прочие локальные и глобальные коммуникационные сети;

Каждая из этих подсистем СМК состоит из огромного числа каналов - отдельных газет, журналов, книжной продукции, программ радио и телевидения, сайтов в Интернете, способных распространяться как по всему миру, так и в небольших регионах (областях, районах, округах). Каждая подсистема имеет ряд специфических особенностей.

1. Печать (газеты, журналы, брошюры и пр.). Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются читателем-зрителем без помощи каких-либо дополнительных средств (тогда как для получения радиотелевизионной информации нужны телевизор, радиоприемник, магнитофон). Печатные издания легко иметь «при себе» и обращаться к «извлечению» информации в удобное время, не мешая окружающим, и в обстоятельствах, не позволяющих или мешающих слушать радио или смотреть телепередачи (в поезде, метро, автобусе, самолете). При этом чтение текста и восприятие изобразительного печатного материала проходит в соответствии с желанием избирательно, в том порядке, темпе и ритме, которые устанавливает сам читатель. Все это определяет множество положительных сторон при контакте с печатными изданиями.

Однако и у печати есть свойства, по которым она проигрывает другим средствам коммуникации. Если телевидение и особенно радио способны передавать информацию практически непрерывно и в высшей степени оперативно, то печать самой технологией обречена на дискретность выпуска номеров и

книг. В настоящее время частота выпуска печатной периодики колеблется от ежедневного (газета) до ежегодного (альманах). Конечно, можно делать выпуски газет, особенно с экстренной информацией, и несколько раз в сутки, но это связано с трудностями печати и доставки. Таким образом, пресса проигрывает в оперативности информирования.

2. Радиовещание. Наиболее характерной его чертой является то, что носителем информации в данном случае оказывается только звук. Радиосвязь позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, причем получение сигнала происходит в момент передачи (или – при передаче на очень большие расстояния – с небольшой задержкой). Отсюда возможность такой оперативности радиовещания, когда сообщение поступает практически в момент свершения события, чего невозможно в принципе добиться в прессе. Характерным для радио является невизуальность. На первый взгляд это недостаток радио, на самом же деле, составляя глубокую основу специфики радио, невизуальность позволяет реализовать возможности звука в такой мере, в какой не позволяет сделать это телевидение. При этом прослушивание программ не мешает заниматься прочими делами, как вождение автомобиля, рисование, уборка дома и пр. Но “монополия” звука, разумеется, ограничивает возможности для аудитории “увидеть”, как и кем создается “звуковая картина”.

Однако особенности радио определяют и некоторые его негативные свойства. Радиовещание в определенном смысле принудительно – передачу можно слушать лишь в то время, когда она идет в эфир, притом в том же порядке, темпе и ритме, которые заданы в студии.

3. Телевидение. Способно предавать звуковую и видеоинформацию, на экране может быть воспроизведен и печатный текст. Как и на радио, на телевидении возможна организация оперативных передач как из студии, так и с места событий.

4. Всемирная компьютерная сеть (Интернет). Это электронные версии, сетевые газеты и журналы, радио- и теле – “сетевое вещание”, оперативно меняющие содержание и получаемые в режиме реального времени. Таким обра-

зом, компьютерные сети соединяют в себе возможности всех типов СМК, правда, печатные тексты могут читаться лишь с монитора (и при необходимости распечатываться на принтере).

В РФ издается огромное количество газет и журналов сельскохозяйственной направленности, среди которых есть как ориентированные на специалистов и задействованных людей в этой области, так и на широкий круг читателей – обычных сельских жителей и просто людей, интересующихся происходящими событиями в отрасли.

В зависимости от необходимой информации и возможностей, связанных с ее получением, выбирают разные источники передачи информации. В процессе нашего исследования (опроса) мы попытались выяснить степень предпочтения того или иного СМК среди студенческого (30 человек) и преподавательского состава (10 человек) экономического факультета специальности «080502.65 Экономика и управление на предприятии (в аграрном производстве)» (таблица 1).

Т а б л и ц а 1

Предпочтения в выборе СМК

Из каких СМК вы узнаете о событиях в сельском хозяйстве?					Чтобы хотели улучшить в представленной информации?			
Газеты	Журналы	Интернет	Телевидение	Радио	Увеличить объем и качество статей	Актуальность написанного	Все устраивает	Достоверность написанного
Количество опрошенных студентов, %								
28	12	40	19	1	50	18	30	2
Количество опрошенных преподавателей, %								
20	40	30	10	10	70	10	20	0

Результаты проведенного опроса свидетельствуют о том, что студенты в большинстве своем предпочитают узнавать о событиях, происходящих в сель-

ском хозяйстве из интернет-источников, газеты и телевидение, занимают золотую середину вкусовых предпочтений. И наименее популярными, к сожалению, являются журналы.

Предпочтения преподавателей выглядят следующим образом:

–40 % опрошенных выбирают журналы;

–30 % - интернет-источники;

–20 % -газеты.

Наименее популярными, но, тем не менее используемыми источниками информации являются телевидение и радио.

Тенденция улучшения информации, представленной в СМК, по данным опроса, должна заключаться как в общем увеличении количества статей, так и в увеличении объема статей, естественно, без потери качества написанного. Все остальное в большинстве своем устраивает, однако нельзя забывать об актуальности и достоверности предложенной читателю информации.

Если говорить в целом, то журналы и газеты выступают как наиболее устаревший, но не утративший своей популярности среди определенных слоев общества, способ передачи информации. Интернет же, напротив, сравнительно молодой источник освещения тех или иных событий. Еще 10 лет назад не у всех был доступ к интернет-страницам как в России, так и в нашем регионе. Поэтому об происходящих событиях в той или иной отрасли узнавали в большинстве своем из печатных изданий. Однако это требует определенных физических усилий и финансовых затрат, нужно потратить свои силы, деньги и время, которое так бесценно, чтобы дойти до места торговли печатными изданиями и купить газету. С точки зрения удобства и определенных затрат газеты и журналы не могут, на наш взгляд, состязаться с Интернетом. Его достоинство связано с тем, что пользователь может получить большой объем информации не выходя из дома, причем зачастую взгляд на нее представлен с разных точек зрения, например, государственные и независимые сайты.

Именно поэтому сейчас в мире, стремящимся к минимальным затратам и максимальной прибыли, наблюдается возрастающая тенденция пользования таким каналом информации, как Интернет.