

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

PR в системе массовых коммуникаций.

Шалунова Анастасия

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: shaloon1990@mail.ru*

«Предайте смерти анализирующий интеллект, пронзите его одним ударом и выбросьте голодным псам». Будда Шакья - Муни (принц Сиддхартха Гаутама).

В наше время это высказывание можно интерпретировать так: ежедневно на нас обрушивается бесконечный поток информации. Чтобы не утонуть в нем, необходимо отбросить разум и подключить свои чувства. «Каждый человек для восприятия окружающего мира имеет три основных канала получения, переработки и хранения информации. Мы все видим, что происходит вокруг, и можем представить внутри себя любые образы; слышим различные звуки; испытываем разнообразные чувства, ощущаем запахи и вкус». [8] Совершенно очевидно, что для качественной подготовки информационного материала требуется комплексный подход и соответствующий уровень квалификации специалиста. И основной задачей для пиар-специалиста становится адаптация информации, которую нужно передать, учитывая всё многообразие систем восприятия целевой аудитории. Особую роль в этом процессе начинает играть исследование, изучение и систематизация способов приема и передачи информации, с целью её оптимальной адаптации и интеграции, учитывая контекст основного информационного носителя.

Таким образом в данной работе представлено исследование различных фильмов, книг и песен, и уже существующих трудов по данной теме. Рассмотрены такие технологии пиара как продакт плейсмент (product placement) и лайф плейсмент (life placement), продвигающие определенные продукты и стиль жизни в кино. [4]

Литература

1. Березкина О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2009.
2. Киселева П. Product placement: в кинофильмах, в телевизионных программах, в песнях, в книгах, в играх. М., Вершина, 2008.
3. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. Юрайт-Издат, 2009.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М; Издательство «Дело», 2008.
6. Лента.ру: <http://www.lenta.ru>

Конференция «Ломоносов 2011»

7. Международный пресс клуб: http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
8. Нейролингвистическое программирование: <http://www.nlp.ru>