



Связи с общественностью

Лекция 7. Основные характеристики современных
СМИ

Разработчик: Певная М.В.

План лекции:

- Понятие «средства массовой информации» (СМИ)
- Характеристика СМИ
- Виды СМИ
- Типы СМИ
- Специфика СМИ
- Информационные агентства. Понятие и особенности

Глоссарий

- Средство массовой информации - средство распространения информации, характеризующееся обращенностью к массовой аудитории, общедоступностью, корпоративным характером производства и распространения информации.
- К средствам массовой информации относятся:
 - пресса, радио, телевидение;
 - кинематограф, звукозаписи и видеозаписи;
 - видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели;
 - домашние видеоцентры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи.
- Государственная поддержка средств массовой информации - в РФ - совокупность организационных, организационно-технических, правовых, экономических и иных мер, устанавливаемых государством в целях обеспечения прав граждан на получение объективной информации, на свободу слова, а также в целях обеспечения независимости средств массовой информации.

- Государственное региональное средство массовой информации - в РФ - средство массовой информации, учредителями которого выступают федеральные органы государственной власти совместно с органами государственной власти субъектов РФ либо только органы государственной власти субъектов РФ.
- Государственное федеральное средство массовой информации - в РФ - средство массовой информации, учредителем которого выступает федеральный орган государственной власти.
- Злоупотребления свободой массовой информации - при проведении агитации - агитация, возбуждающая социальную, расовую, национальную, религиозную ненависть и вражду, призывы к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и нарушению целостности государства, пропаганда войны и иные формы злоупотребления свободой массовой информации, запрещенные в РФ федеральными законами.

- Информационное агентство - в РФ - организация, осуществляющая сбор и оперативное распространение информации.
- Медиарынок - район охвата аудитории средствами массовой информации, принадлежащими той или иной компании.
- Периодическое издание - сериальное издание, выходящее:
 - через определенные промежутки времени;
 - постоянным для каждого года числом номеров (выпусков);
 - не повторяющимися по содержанию, однотипно оформленными нумерованными и/или датированными выпусками, имеющими одинаковое заглавие.
- Полиграфическая деятельность - в РФ - набор, подготовка печатных форм (включая изготовление печатей и штампов), печать, изготовление тиражей печатных изданий любого вида.

- Предвыборная агитация - в РФ - сообщения или материалы, имеющие целью побудить избирателей проголосовать за или против того или иного кандидата либо избирательного объединения
- Продукция средства массовой информации - в РФ - тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск радио-, теле-, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы.
- Распространение продукции средства массовой информации - в РФ - продажа (подписка, доставка, раздача) периодических печатных изданий, аудио- или видеозаписей программ, трансляция радио-, телепрограмм, демонстрация кинохроникальных программ.

- Распространитель средств массовой информации - в РФ - лицо, осуществляющее распространение продукции средства массовой информации по договору с редакцией, издателем или на иных законных основаниях.
- Редакция средства массовой информации - по законодательству РФ - организация, учреждение, предприятие, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации.

Если редакция зарегистрированного средства массовой информации организуется в качестве предприятия, то она вправе осуществлять любую не запрещенную законодательством деятельность.

- Свобода печати - личное право человека и политическое право граждан свободно учреждать печатные средства массовой информации; свободно издавать и распространять любую печатную продукцию.

+ запрет цензуры.

- Свобода слова - одно из основных личных прав человека; право публично выражать свое мнение. Во избежание злоупотреблений в большинстве стран запрещается использовать свободу слова:
 - для призывов к насильственному свержению законной государственной власти;
 - для разглашения государственной и иной охраняемой законом тайны;
 - для подстрекательства к совершению преступлений;
 - для разжигания национальной, расовой, религиозной и иной розни;
 - для оскорблений и клеветы;
 - для посягательства на общественную мораль и нравственность.

- Связи с прессой - направление деятельности службы отношений с общественностью, заключающееся:
 - в производстве и размещении в СМИ публикаций познавательно-событийного характера;
 - в пресс-поддержке различных акций и кампаний;
 - в организации пресс-туров;
 - в создании информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.
- Электронные СМИ - радио, телевидение и Интернет.

- Средство массовой информации рекламного характера - в РФ - средство массовой информации, в котором реклама превышает 40 процентов объема отдельного номера периодического издания, а в теле- и радиопрограммах - 25 процентов объема вещания.
- Цензура массовой информации - по законодательству РФ - требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей.



Средства массовой информации (СМИ)

Система органов публичной передачи информации с помощью технических средств; до сих пор наиболее употребительное в русском языке (по сравнению с терминами «средство массовой коммуникации» и «масс-медиа») обозначение средств повседневной практики сбора, обработки и распространения сообщений массовым аудиториям.


В правовых документах Российской Федерации под средством массовой информации понимаются периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием).

Характеристика СМИ

- Средства массовой информации являются инструментом службы связей с общественностью, им отводится важное место в коммуникационной системе PR. Исследование различных характеристик СМИ называется медиа-исследованием, их существует несколько видов:
 - определение рейтингов печатных изданий (теле– и радиопрограмм);
 - отслеживание эффективности рекламы по разным каналам распространения.
- К средствам массовой информации относятся газеты и журналы (по форме распространения они подразделяются на подписные и розничные; а по периодичности выхода – на ежедневные, еженедельные, ежемесячные и ежеквартальные), а также радио и ТВ.
- Со средствами массовой информации общество соприкасается ежедневно, и любое из них формирует конкретное мнение. Несмотря на все различия между разнообразными средствами массовой информации, их объединяют в систему массовой коммуникации благодаря единству осуществляемых функций и специализированной структуре коммуникативного процесса.

К функциям СМИ относятся:

- информационная: сообщения о положении дел, разного рода фактах и событиях; оценочная и комментарийная: изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой;
- познавательно-обучающая: передавая разнообразную культурную, историческую, научную информацию, СМИ содействуют пополнению базы знаний своих читателей, слушателей, зрителей;
- функция воздействия на мнение и поведение людей, особенно во время проведения массовых социально-политических акций (СМИ – четвертая власть);
- гедонистическая: большое значение имеет способ подачи информации, так как информация воспринимается с большим положительным эффектом, когда способ ее подачи инициирует приятные чувства, отвечает моральным потребностям адресата.



Основная задача СМИ заключается в передаче информации потребителям, ее выполнение происходит различными способами и с применением всех средств СМИ.

Виды СМИ:

- по форме собственности (государственные, частные, корпоративные);
- по широте распространения (центральные и региональные);
- по стилю (серьезные, бульварные или массовые, желтые или скандальные и т.д.);
- по периодичности (газеты: ежедневные и еженедельники);
- по жанрам (общественно-политические, отраслевые, рекламные и т.д.)
- по способу передачи и мощности радио- и телесигнала

СМИ:

- Печатные
- Электронные
- Информационные
агентства

Печатные: - газеты;
- журналы;
- бюллетени;

- справочники;
- листовки;
- рекламные щиты

● Газеты

- государственные и частные
- ежедневные и еженедельные
- серьезные и массовые
- общественно-политические и отраслевые (тематические)
- региональные и надрегиональные («центральные»)

● Журналы

- государственные и частные
- еженедельные - ежемесячные - ежеквартальные
- серьезные и массовые
- общественно-политические и отраслевые (тематические)
- региональные и надрегиональные («центральные»)

● Бюллетени

- региональные и надрегиональные («центральные»)
- Политические
- правовые
- отраслевые

● Справочники

- региональные и надрегиональные («центральные»)
- комбинированные и специализированные

● Листовки

- Рекламные
- Социальные
- политические

● Рекламные щиты

- Билборды
- Сити-формат и сити-лайф
- Панель-кронштейны
- Призмадинамические рекламные установки
- Роллерный дисплей

Электронные: - Радио
- Телевидение
- Интернет

- Видео- и аудиозаписи, кинематограф

● Телевизионные компании (каналы)

- государственные и частные
- региональные и надрегиональные («центральные»)
- эфирные - спутниковые - кабельные
- социально-политические - специализированные - развлекательные

● Радиокomпании (каналы)

- государственные и частные
- региональные и надрегиональные («центральные»)
- длинно-, средне- и коротковолновые - FM
- информационные и развлекательные

● Интернет

- Онлайн-СМИ (сетевые СМИ)
 - интернет-газеты
 - интернет-журналы,
 - новостные порталы (ленты),
 - интернет-дайджесты,
 - электронные версии печатных СМИ,
 - электронные версии либо представительские сайты радио- и ТВ-каналов
- Информационные и информационно-образовательные порталы
- Представительские сайты учреждений, предприятий, общественных и национальных организаций

Типологические характеристики СМИ

- Территория вещания, распространения (всероссийское радио, городская газета)
- Регулярность выхода или вещания (круглосуточное телевидение, ежедневная газета, ежемесячный журнал)
- Тираж (для печатных СМИ), объем аудитории (для электронных СМИ)
- Собственность на издание или телерадиокомпанию. СМИ может принадлежать государству, ведомству, корпорации, частному лицу. Собственник – учредитель издания – определяет редакционную политику, назначает редактора – поэтому для оценки издания важно иметь информацию о его собственнике
- Формат выхода (хронометраж и жанр для теле- и радиопередач, печатный формат – размер страницы, количество страниц - для печатных изданий)
- Тематическая направленность (деловая, развлекательная, подростковая, бульварная, политическая и т.п.)
- Аудитория СМИ.

Специфика (особенности) СМИ

Первая и, возможно, основная, особенность печатных СМИ как товара (характерная, впрочем, и для электронных СМИ) – прибылеобразующую функцию на трех различных рынках.

- **Первый – это рынок информационных услуг, где печатные СМИ выступают в качестве информационного товара или носителя информации (предметом сделки является публикуемая печатным периодическим изданием информация);**
- **второй – рынок рекламных услуг, где печатные СМИ выступают в качестве рекламоносителя (предметом сделки является рекламная площадь либо иные рекламные возможности, предоставляемые издательством, как-то: распространение рекламных материалов в качестве вкладки в издание, возможности сэмплинга и product placement);**
- **третий – это так называемый «рынок влияния», где печатные СМИ выступают в качестве объекта для инвестиций. Коммерческая структура, осуществляющая выпуск печатных СМИ, может вести активную коммерческую деятельность на всех трех указанных рынках.**

Сложившаяся же практика такова, что обычно издательства сосредотачивают свои усилия только на двух или даже на одном рынке из перечисленных.

Информационное агентство

- специализированное информационное предприятие (организация, служба, центр), обслуживающее СМИ.

Его основная функция — снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками на его продукцию. Функционирование агентства ориентировано на сбор новостей.

В Российской Федерации В Российской Федерации, в соответствии с Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации» в отношении информационных агентств на них одновременно распространяются статус редакции, издателя в отношении информационных агентств на них одновременно распространяются статус редакции, издателя, распространителя и правовой режим средства массовой информации.

- Информационные агентства могут охватывать весьма обширный спектр услуг по сбору, созданию, предоставлению и обработке информации.
- Виды и сфера предоставляемых услуг зачастую определяются размерами агентства (количество корреспондентов, редакций, представительств) и политикой руководства. Чаще всего агентство состоит из сети редакций и корреспондентов по стране и за рубежом
- Редакции могут работать как независимо, предоставляя свои услуги на местах, так и под руководством главной редакции, где собирается информация для более широкого круга потребителей. Информация распространяется как посредством собственных структур (сайт, периодические издания, телевизионный канал и т. д.), так и при помощи партнеров.
- В структуру агентства могут входить фотостудии, архивы, отделы по созданию веб и аудиовизуальной продукции, аналитические отделы, PR-отделы и т. д., услугами которых также могут пользоваться клиенты информационного агентства.

Рекомендуемая литература

1. **Березин, В.** / Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М. 2004.
2. **Брайант, Дж., Томпсон, С.** / Основы воздействия СМИ. М.-С.-Пб. 2004.
3. **Ветров, К.** / Культурно-нравственный аспект деятельности средств массовой информации. М. 2005.
4. **Закон РФ «О средствах массовой информации»** (Закон о СМИ) от 27.12.1991 № 2124-1 (действующая редакция от 02.07.2013)
5. **Средства массовой информации** // Большая энциклопедия в 62 томах. Т. 47. – М.: Терра. 2006. – С. 453.
6. <http://www.consultant.ru/popular/smi/> ©КонсультантПлюс, 1992-2014

Спасибо за внимание!

