

# ТЕМА 2: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СМИ





Общественность — это объект, на который направлено социальное действие организации.

- широкие массы
- специальные аудитории

(в системе отношений «организация — организация», например, это политическая или бизнес-среда — органы исполнительной власти для органов власти законодательной или деловые партнеры, реальные и потенциальные, для коммерческой организации).

К стратегическим целям организации относится **формирование «своей» общественности, т. е. целевой группы лояльных потребителей своей продукции/услуг.**

# внутриорганизационные коммуникации принято делить на:

- ▣ **вертикальные** (от начальства к подчиненным) и **горизонтальные** (между равными по статусу работниками и/или подразделениями),
- ▣ **формальные** (наполняемые официальной информацией) и **неформальные** (слухи, сплетни).

- ▣ Образ организации в СМИ (медийный образ) — это ее образ в глазах общественности.
- ▣ **Медиа-рилейшнз** -система постоянно возобновляющихся, направленных на создание медийного образа организации, позитивных взаимоотношений между организацией и средствами массовой информации (и/или их работниками).
- ▣ Создание медийного образа начинается с **контроля над информацией**, которая на первом этапе исходит из организации во внешнюю, в том числе и медийную, среду

# Практическая типология средств массовой информации

Тип медиа по техническому носителю	Особенности современного функционирования	Достоинства и возможности	Недостатки
Печатные СМИ	Газеты и журналы, не говоря уже о специализированных каталогах и справочниках, все более становятся чтением «для немногих» (исключение — «желтая пресса», подходящая далеко не для всех организаций). По мнению экспертов, в перспективе выживут только издания, работающие в четко очерченном аудиторном сегменте (например, имеющие четкую узкую тематическую направленность)	Возможность работы в определенных потребительских сегментах. Большой по времени эффект воздействия материалов (в статье можно вернуться и перечитать ее, вырезать на память, поместить в досье и т. п.)	Гораздо менее массовый, чем у телевидения, характер аудитории. Падающая популярность среди молодежи. Ограниченность возможностей воздействия (для понимания текста требуется определенный интеллектуальный уровень, напечатанные «картинки» все равно уступают по привлекательности «оживленным» телекартинкам)

<b>Тип медиа по техническому носителю</b>	<b>Особенности современного функционирования</b>	<b>Достоинства и возможности</b>	<b>Недостатки</b>
<p>Телевидение</p>	<p>Эфирное, спутниковое и кабельное телевидение сегодня сосуществуют достаточно мирно. Эксперты пророчат подъем местных телекомпаний в противовес вещающим из Москвы (аналогичный процесс имел место в 80—90-х гг. в США)</p>	<p>Широкий охват территории и аудитории. Не имеющая пока аналогов популярность у потребителей. Большая, нежели у печатных СМИ, сила воздействия на аудиторию за счет комплексности этого воздействия (визуальная, аудиальная, вербальная информация одновременно)</p>	<p>Самая высокая среди СМИ стоимость изготовления и размещения в эфире материалов. Невозможность сегментировать аудиторию, из-за чего телевидение мало подходит для продвижения товаров и услуг в узких потребительских сегментах</p>

<b>Тип медиа по техническому носителю</b>	<b>Особенности современного функционирования</b>	<b>Достоинства и возможности</b>	<b>Недостатки</b>
<p>Радио</p>	<p>В некоторых регионах, где сохранилась система «проводной» радиотрансляции, принято разделять радио на FM-радио (для молодежной аудитории) и «проводное» или «кухонное» (для людей старшего поколения и домохозяек)</p>	<p>Невысокая стоимость размещения материалов в эфире. Оперативность выхода материалов в эфир. Возможность плотно «насытить» эфир определенной информацией</p>	<p>Сегодня радио, как правило, звучит фоном, специально его не слушают. Отсюда и низкая фиксируемость аудитории на журналистских и рекламных материалах. Радио имеет четко определенные пики прослушивания — утренние (7.00—10.00) и вечерние (18.00—23.00). В остальное время эффективность материалов, выходящих в эфир, гораздо ниже</p>



Тип медиа по техническому носителю	Особенности современного функционирования	Достоинства и возможности	Недостатки
Интернет-СМИ	Информационные (в том числе обновляемые в режиме реального времени), новостные ленты ведущих информационных агентств, тематические, развлекательные сайты, форумы, чаты, блоги	<p>Оперативность публикации материалов.</p> <p>Широчайший территориальный охват.</p> <p>Возможность использования аудиальных и визуальных эффектов.</p> <p>Интерактивность, очень привлекательная для молодежной аудитории.</p> <p>Возможность отслеживания эффективности опубликованных материалов (по отзывам на форумах, по счетчику посещений и т. п.)</p>	<p>Ограниченность аудитории (молодые люди, люди с достатком не ниже среднего). Огромное количество информационных и рекламных материалов, одновременно воздействующих на аудиторию.</p> <p>Вследствие этого — необходимость четкого позиционирования материалов, исходящих от организации (процесс, требующий недюжинных креативных и материальных ресурсов)</p>



# практическая типология современных массмедиа

Вид СМИ	Характеристика
<b>1. По массовости</b>	
Массовые медиа	Расчитаны на массовую (т. е. в достаточно малой степени определенную) аудиторию, распространяются широко, нередко на уровне межрегиональном или международном
Корпоративные медиа	«Внутренние» издания (газеты, журналы, радиопрограммы, сайты для сотрудников), «клиентские» (для клиентов реальных и потенциальных) организации-издателя. Не являются в полном смысле средствами МАССОВОЙ информации
<b>2. По аудиторной направленности</b>	
Общеинформационные	Как правило, к таким относятся большинство газет и телеканалов федерального уровня
Тематические (качественные и массовые)	Через специализацию на какой-либо теме «отсекается» часть аудитории. Тематичность — здесь и возрастная ориентация — выделяют издания (прежде всего журналы) для молодежи. Бывают также качественными — направленными на публику, привыкшую анализировать информацию, и массовыми (крайняя степень — так называемая «желтая пресса»), направленными на тех, для кого важнее не анализ, а развлечение
Деловые (как разновидность тематических)	Особенно актуальны для бизнес-организаций. При меньшем тираже, чем у общеинформационных, популярны в узкой аудитории, но могут быть важны для организации

### 3. По ареалу распространения

Федеральные	Распространяются на территории всей страны
Региональные представительства федеральных	Материалы, подготовленные местными журналистами, распространяются на регион в составе федеральных СМИ (например, в эфире FM-радиостанции выходят местные новости)
Местные	Распространяются только в данном регионе (или в нескольких сопредельных регионах)

### 4. По форме собственности

Частные, входящие в крупные информационные холдинги	К таким относится, например, Газпром-медиа. О принадлежности СМИ важно знать потому, что позиция издания может определяться общей позицией холдинга
Частные, входящие в информационные холдинги	Даже не входя в информационные холдинги, СМИ могут принадлежать владельцу в других бизнес-организаций, что накладывает отпечаток на их позицию
Государственные	Речь идет о тех СМИ, в число учредителей которых входят органы власти, в том числе законодательные (нередкая ситуация в регионах). Кроме того, государственным является федеральный канал «Россия» (ВГТРК «Россия»)

# Коммуникатор, аудитория, эффективность массмедиа

Классическая коммуникационного акта  
(«схема Романа Якобсона»)

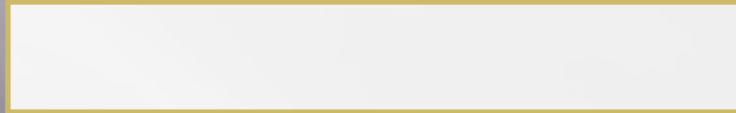
К - Т - К.

Коммуникатор – Текст – Реципиент

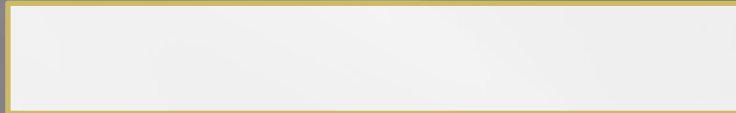


# «блок коммуникатора».

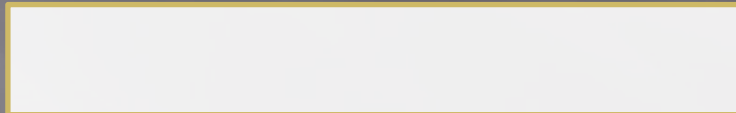
КОММУНИКАТОР — внешний заказчик



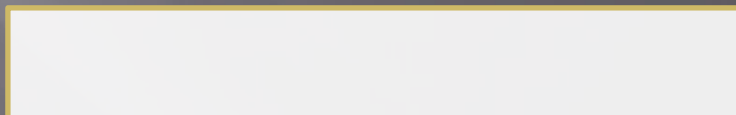
КОММУНИКАТОР — внутренний заказчик



КОММУНИКАТОР — креативный исполнитель



КОММУНИКАТОР — технический исполнитель



Сегмент блока коммуникатора	Возможное наполнение сегмента
КОММУНИКАТОР внешний заказчик	— Рекламодатель. Учредитель СМИ (информация о его деятельности, как правило, публикуется в первую очередь). Органы власти. Публика (западная модель СМИ — когда менеджмент СМИ ориентируется, прежде всего, на запросы публики)
КОММУНИКАТОР внутренний заказчик	— Менеджмент редакции СМИ (главный редактор, по согласованию с ним — начальник рекламного отдела, руководители информационных направлений и пр.)
КОММУНИКАТОР креативный исполнитель	— Журналист, съемочная группа (включающая видеооператора)
КОММУНИКАТОР технический исполнитель	— Технический персонал СМИ, издательств, телерадиопередающих центров (верстальщики, монтажеры, рабочие типографии и т. п.)

Ж.-П. Сартр (французский философ, писатель, драматург и эссеист, педагог, Лауреат Нобелевской премии по литературе 1964 года, от которой отказался) в своей работе «Критика диалектического разума» (1960)

Серийная культура - «модус бытия существ вне себя в пассивном единстве объекта». Данный «модус» характеризуется:

- «отсутствием» как способом связи между членами аудитории;
- «инаковостью» или «внешней раздельностью» как негативным принципом единства;
- «бессилием» как политическими узами коммуникационного рынка;
- разрушением «взаимности» как своей целью;
- сведением аудитории к пассивному единству инертного (практически бездеятельного) как своим результатом;
- «торжеством» аудитории над коммуникационной элитой-адресантом, при том, что это «торжество» спровоцировано самой элитой и является мнимым;
- «бессильным негодованием» в случае осознания — неизбежного — аудиторией того, что она лишена права голоса, в то время как тем, кто им обладает, нечего сказать;
- «очарованностью» (чары, обман, бесовский соблазн), — завлечением в серийное единство телевизионной аудиторией.

## Теория культивации Джордж Гербнера и гипотеза «установленной повестки дня» Максвелла МакКомбса и Доналда Шоу

- Исследователи этого направления рассматривают, прежде всего, социопсихологический аспект процесса массовой коммуникации. Они предлагают наиболее полные и достоверные исследования деятельности масс-медиа. В целом же социальная роль массовой коммуникации была сужена до утилитарного понимания массовой коммуникации как системы, выполняющей прагматически заданные функции.



# три основных новостных канала (Г. Г. Почепцов)

- **рутинный**, куда отнесены официальные пресс-конференции, пресс-релизы, официальные события;
- **неформальный**, куда входит утечка информации, сообщения из других информационных структур и т. д.;
- **свободный канал** — собственные интервью репортеров с людьми, собственные рассуждения, события, которые репортер увидел сам.



# управление информацией по направлениям

- А
  - Формирование собственного информационного потока, не зависящего от жестко контролируемого властями, конкурирующими структурами и т. п.
- Б
  - Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией.
- В
  - Приоритетная поставка информации, информационное партнерство

# Задания и контрольные вопросы

- ▣ Подготовить примеры новостных сообщений по трем основным новостным каналам (Г. Г. Почепцов) (5-10 для каждого канала) : рутинный, неформальный, свободный. Представить в виде презентации.
- ▣ *Тульчинский, Г. Л.* Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 255 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437894> (дата обращения: 20.09.2019). Глава 1 – знать термины и определения, основные этапы эволюции современного менеджмента