## САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ

Алтайский институт экономики

### КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

**Тема: Массовые коммуникации и средства массовой информации**

**Дисциплина: Связи с общественностью в организации**

Выполнил студент:

Подколзина (Шестова)

Наталья Андреевна,

группа № 2-9331/5-3

Проверил: Фомин Вадим Евгеньевич

Барнаул – 2010

**Содержание**

Введение

1. Массовые коммуникации и средства массовой информации
2. Общие правила отношений с СМИ

Заключение

Список литературы

**Введение**

Массовая коммуникация - процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Средства массовой коммуникации (СМК) - это специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории.

Массовая коммуникация, прежде всего, характеризуется:

* наличием технических средств, обеспечивающих регулярность, и тиражированностью;
* социальной значимастью информации, способствующей повышению мотивированности массовой коммуникации;
* массовостью аудитории, которая вследстие ее рассредоточенности и анонимности требует тщательно продуманной ценностной ориентации;
* многоканальностью и возможностью выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность и вместе с тем нормативность массовой коммуникации.

Цель данной контрольной работы – рассмотреть массовые коммуникации и средства массовой информации.

Цель работы предопределяет следующие задачи:

1. изучить массовые коммуникации и средства массовой информации;
2. рассмотреть общие правила отношений с СМИ.

Средства массовой информации незаменимы в работе организации с широкой общественностью. Чем крупнее и/или известнее организация (персона), тем больше и чаще ей приходится работать со СМИ. Систематическая и успешная работа со СМИ требует достаточно развернутых знаний специфики массовых коммуникаций.

1. **Массовые коммуникации и средства массовой информации**

Массовая коммуникация — систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Массовые коммуникации — важный социальный и политический институт современного общества, выполняющий в широких масштабах функции:

* идеологического и политического влияния;
* поддержания социальной общности;
* организации;
* информирования;
* просвещения;
* развлечения.

Материальной предпосылкой возникновения массовых коммуникаций в первой половине 20-го века стало создание технических устройств, позволяющих осуществить быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации.

Массовым коммуникациям свойственны институциональный (т.е. имеющий организационно-правовую закрепленность) характер источников и отсроченность обратной связи между источниками и аудиториями.[[1]](#footnote-1)

Средства массовой информации (массовой коммуникации) — организационно-технические комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной, музыкальной информации.

Ведущая роль средств массовой информации (СМИ) в формировании общественного мнения отражается в их определении как «четвертой власти». Примерно четвертую часть времени бодрствования человек испытывает воздействие СМИ. Каждое из СМИ имеет свою знаковую систему. Печать, или пресса — письменное слово и визуальный образ. Радио использует устную речь и музыку. Телевидение синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку.

Интернет — относительно новое информационное средство, постепенно обретающее черты СМИ. Число пользователей этой международной информационной супермагистрали растет в геометрической прогрессии. Коммуникации через Интернет используют письменную речь в интерактивном режиме, гипертекст (поиск связанных текстов по словам исходного текста), звук речи и музыки, а также анимацию — движущиеся цветные образы.

Информационные агентства

Информационные агентства — это организации, собирающие и пересылающие новости. Традиционно информационные агентства составляют хребет национальной и международной систем распространения новостей. Корреспонденты информационного агентства собирают информацию (новости) для агентства, которое затем перепродает новости подписчикам — газетам, журналам, государственным органам, телекомпаниям, коммерческим и другим структурам.

Еще в 1992 г. в Москве располагалось 16 российских информационных агентств. Наиболее известными из них являются: ИТАР-ТАСС (Информационное телеграфное агентство России), — расположенное на Тверском бульваре в Москве, и созданное в 1925 г. у РИА «Новости» (Российское информационное Агентство «Новости») — на Зубовском бульваре, «Интерфакс» на 1-й Тверской-Ямской. Агентство «Прайм» выделилось из агентства «Интерфакс» в 1993 г. В 1996 г. В результате объединения служб деловой информации агентств «Прайм» и ИТАР-ТАСС образовалось новое агентство «Прайм»-ТАСС.

Ни одна газета крупного масштаба (национальная, столичная, либо профессионально-ориентированная) не может обойтись лишь своим штатом корреспондентов в сборе новостей. Крупные телерадиокомпании и радиокомпании — тоже. Поэтому информация мировых информационных агентств особенно необходима для центральных СМИ. Информация РИА «Новости», ИТАР-ТАСС, «Интерфакс», «Прайм»-ТАСС постоянно присутствуют на полосах сводки новостей деловой и центральной российской прессы — газет «Коммерсант-Дейли», «Деловой Мир», журнала 'Эксперт», а также в выпусках новостей центральных электронных СМИ. К 1997 г. основная часть информационного потока российских информационных агентств идет через каналы Интернет.

Около 50-ти иностранных информационных агентств, собирающих и распространяющих информацию в мировом масштабе, имеют в Москве свои Московские бюро. Среди них: Associated Press, United Press International, Reuters. Рассмотрим подробнее их роль в работе средств массовой информации.

Associated Press (АР)- информационное агентство, имеющее более 80 бюро в различных странах мира и более 140 бюро в США. АР обслуживает более 15 тысяч клиентов во всем мире — газеты, журналы, телевизионные и радиостанции [Сейтель, с 289 ]. Ежедневно передает 20 миллионов слов, сотни фотографий и рисунков. Работает 24 часа в сутки 365 дней в году. АР — корпоративное объединение в собственности своих членов — американских газет и радиотелевизионных компаний. Информацию АР получают МИД РФ, ИТАР-ТАСС, российское телевидение, газета «Известия». Московское бюро АР располагается на Кутузовском проспекте.

Британское информационное агентство Reuters Holdings Pic, или просто Reuters — международная организация с ограниченной ответственностью. Снабжает иностранной информацией свыше 15 тыс. газет, информационных агентств, теле- и радиокомпаний, правительственные учреждения более чем 160 стран мира. Штаб-квартира расположена в Лондоне. Агентство имеет региональные отделения и корреспондентские более чем в 110 странах мира. В структуре агентства работает более 10 тыс. журналистов. Reuters — это агентство деловых новостей плюс служба общих новостей. Информацию агентства использует, например, российская газета «Деловой мир».

В США существуют и коммерческие телеграфные информационные агентства, распространяющие материалы ПР организациям, выпускающим новости (газеты, телерадиокомпании). Эти коммерческие информационные агентства служат для компаний, заинтересованных в релизе (обнародовании) новостей о себе самих, гарантами того, что их объявление хотя бы достигло организацию, выпускающую новости (газету, телерадиокомпанию). К таким коммерческим информационным агентствам относятся PR News Wire и Business Wire.[[2]](#footnote-2)

Пресса

Пресса — это массовые периодические печатные издания — газеты и журналы. В США издается более 1650 ежедневных газет, большинство из которых выходит во второй половине дня. В Москве выходит около 600 периодических изданий. Первая печатная газета в России — «Ведомости» Петра I вышла в 1702 г.

Газета публикует в первую очередь сведения о текущих сообщениях, а также обзорно-аналитические материалы. Объем газеты составляет от 2-х до 100 и более полос (страниц).

Газеты различаются:

1)по периодичности выхода (ежедневные (утренние/вечерние); воскресные; еженедельные);

2) по масштабам (центральные, или общенациональные; региональные; местные (областные, районные, городские); корпоративные (компаний, университетов);

3) по профилю (массовой ориентации; специализированные — профессиональные).

У каждой газеты — своя аудитория определенного размера (в зависимости от тиража), профессионального и социально-демографического профиля.

Ведущие газеты мира имеют свои бюро в ряде зарубежных стран. Так, в Москве размещаются московские бюро американских ежедневных газет «Washington Post» (тираж 850 тыс.экз.), «Wall Street Journal» (тираж почти 2 млн.экз.), «New York Times» (тираж 1,2 млн.экз.), «Business Week» (тираж 1 млн.экз.), еженедельный журнал «Time» (тираж 4 миллиона, объем 80—100 стр.), еженедельная газета американских коммерсантов «Journal of Commerce» (тираж 150 тыс. экз.) и другие.

Через газету человек отождествляет себя с обществом, она помогает ему ощущать себя гражданином, членом профессиональной или иной социальной группы. Газету или журнал, — в отличие от информации радио и телевидения — можно сохранить, обратиться к ней повторно, собирать в подшивку. Информация в журнале менее оперативна, зато более красочно оформляется и дольше сохраняется читателем, содержит больше обзорно-аналитического, чем событийного материала в сравнении с газетой. Читатель рассчитывает найти в газете самые свежие новости и надеется, что они окажутся достоверными.

Газеты все еще остаются приоритетной целью в отношениях со средствами массовой информации. Создание и поддержание позитивной известности — паблисити — через ежедневную газету — критическая задача менеджеров крупных и средних компаний. Так, для корпоративных менеджеров США престижно попасть на страницы New York Times, для политиков — в Washigton Post. Практик ПР помещает «историю» — рассказ о своей компании в газете посредством, в частности, составления и отсылки пресс-релиза редактору. Содержание американских и немецких газет на 50—70% состоит из материалов, присылаемых редакторам специалистами по ПР различных организаций. В российской практике в среднем таких материалов пока меньше, в т.ч. из-за недостатка квалификации специалистов большинства организаций и компаний в работе со СМИ.

Радио

Письменная речь в ряде отношений беднее устной. Говорят, что есть 50 способов сказать «да» и пятьдесят способов сказать «нет», и только один способ написать это. Поэтому радио в сравнении с печатью имеет свои преимущества.

Уникальность радио — в его вездесущности и общедоступности. Люди слушают радио, занимаясь другими делами. Они пользуются радио, чтобы узнать новости, послушать музыку, развлечься и чувствовать себя причастными к жизни окружающего мира. Продолжительность жизни радиосообщения — так же как и телеинформации — не превышает длительности ее передачи.

В сборе новостей многие радиостанции полагаются на информационные агентства. Здесь радиоредакторы часто переделывают тексты телеграмм новостей, полученные от информационных агентств, в тексты для радиовещания.

Телевидение

Синтезируя звук и изображение, телевидение обеспечивает более широкие коммуникационные возможности. Для зрителя, наблюдающего прямую трансляцию с места события, телевидение способно создать «эффект присутствия» — больший, чем радио или газета. «Эффект личностного общения» сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения. Зритель знает, что передачу одновременно с ним смотрят миллионы людей, и тем не менее воспринимает выступление с телеэкрана как обращенное непосредственно к нему.

Известно, что общение может быть прямым и опосредованным. Массовая коммуникация всегда носит опосредованный характер. Это значит, что между отправителем и получателем есть дистанция — пространственная и/или временная. Для кино и прессы дистанция пространственно-временная. А на телевидении, как и на радио, дистанция может быть лишь пространственной — в случае прямого вещания.

Телевидение в глазах своей аудитории ближе других средств массовой информации стоит к прямому, непосредственному, личностному и двустороннему общению. Такое восприятие создается эффектами присутствия, доверительности и диалогичности телекоммуникаций.

Телевидению свойственна программность — т.е. передача аудитории сообщений определенным образом организованных. К числу наиболее известных российских телерадиокомпаний относятся, РТР (Российская телерадиокомпания), НТВ, ВГТРК, ВКТ (Ваше коммерческое телевидение) и др. Около 80 иностранных телерадиокомпаний имеют свои московские бюро. В их числе — CNN (Cable News Network)— частная телекомпания. Компания вещает 24 часа в сутки на английском языке для более чем 150 стран на всех континентах. Московское бюро CNN открылось в 1988 г. Телекомпания NBC — (National Broadcasting Company) — тоже компания США. ВВС (British Broadcasting Corporation) — государственная телерадиокомпания Великобритании. Служба иностранного вещания ВВС — ВВС World Service с 1938 г. ведет вещание на другие страны. Кроме английского, передачи транслируются на 45 языках мира.

Журналистика

Журналистика — это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации через печать, радио и телевидение.

Информация, передаваемая СМИ, классифицируется по жанровым особенностям и назначению сообщений:

1) художественная (драма, рассказ, концерт, опера);

2) научная (лекция, урок, научная статья, доклад, дискуссия);

3) публицистическая (в жанре репортажа, комментария, очерка, в форме выпуска новостей).

Существуют синтетические жанры, например, обьединяющие в разной пропорции элементы публицистического и художественного жанра. Таковы ток-шоу и теле-шоу.

Деятельность ПР в большей степени ориентируется на публицистические жанры (или акценты) коммуникационных сообщений, чем на научные и художественные.

Поскольку общественность заинтересована в достоверной информации, журналисты стремятся ее получить. Это стремление может входить в конфликт с интересами компаний, стремящихся представить себя с лучшей стороны.

Интернет

Интернет (Internet) - это гигантская сеть, по сути, создает новое информационное пространство - Cyberspace, в котором люди могут:

1) обмениваться посланиями за секунды с тысячами людей одновременно;

2) получать доступ к отдаленному ( в т.ч. на другом конце земли) компьютеру, располагающему базами данных, и извлекать эти данные;

3) подписаться на дискуссионный лист и участвовать в обсуждении различных вопросов, в том числе, в интерактивном режиме;

4) получать регулярные выпуски - новостей, пресс-релизов по конкретной тематике.

Интернет была создана американским правительством и военными исследовательскими организациями на случай коммуникаций при войне. Затем к ней начали присоединяться другие ученые, университеты, бизнес.

Число пользователей Интернет растет в геометрической прогрессии, что свидетельствует о приобретении ею свойств СМИ. Развитие WWW (World Wide Web - всемирная паутина) - относительно нового средства Internet, предоставляет перспективные возможности для ПР. WWW - это гипертекстовая информационная система с элементами мультимедиа. Гипертекст - это набор текстовых, звуковых и видеодокументов, материалов, связанных взаимными ссылками-переходами, в т.ч. и на удаленных компьютерах. На серверах WWW размещается все больше информации организаций и компаний разных стран.

Создание страниц WWW организациями и отдельными людьми является средством формирования имиджа и рекламы. Материал странички WWW может обновляться с периодичностью от нескольких раз в час и реже.

Лидеры средств программного обеспечения активно инвестируют в создание электронных СМИ. Компания Microsoft тратит 20% своего научного бюджета на разработку новых медиальных проектов.

Использование Интернет для информирования профессиональных групп, многотысячной международной общественности подписчиков ньюз-групп и дискуссионных листов, для продвижения идей в этих группах, для лоббирования уже превратило информационную супермагистраль в один из перспективных и мощных инструментов ПР. Рост числа пользовательской аудитории во всем мире превращает Интернет в глобальное СМИ.[[3]](#footnote-3)

1. **Общие правила отношений с СМИ**

Специалисты ПР призваны дирижировать отношениями между своей организацией и СМИ, поддерживать информационный баланс двустороннего информационного взаимодействия. В долгосрочной перспективе как организация, так и СМИ заинтересованы в поддержании такого взаимодействия.

В российской прессе периодически появляется информация о скупке СМИ крупными финансовыми и промышленными компаниями, создании ими собственных «медиаимперий». Однако это не значит, что остальные компании и неприбыльные организации не могут и не должны стремиться взаимодействовать с СМИ. У каждого участника на информационном рынке может и должна быть своя уникальная конкурентная стратегия (целевая аудитория и конкретные СМИ, тематическая ниша, методы ведения работы). Кроме того, ситуация в России достаточно изменчива, динамична и каждая компания должна уметь ориентироваться в использовании меняющихся возможностей.

В цивилизованных странах СМИ манипулировать сложно. Однако, им можно представить точку зрения организации в той форме, в которой она может быть сообщена общественности. Формируя отношения с СМИ, организация — крупная в особенности — должна установить формальную политику этих отношений. Эта политика определяет, с одной стороны, правила представления информации для СМИ, а сдругой — правила сбора и анализа информации, уже выпущенной СМИ для общественности.[[4]](#footnote-4) К основным принципам работы организации с СМИ относятся:

1) Гибкость и адаптивность к ситуации. Организация, претендующая на широкую позитивную известность, несомненно должна иметь план работы со СМИ, работать по нему и ожидать того же от СМИ. Однако в работе с внеплановыми запросами СМИ гибкость может быть предпочтительнее жестко ограничительной политики. Одним из решений проблем некомпетентного и недобросовестного освещения деятельности организации в СМИ является институт аккредитации СМИ или персонально журналистов при организации. Положение об аккредитации, разработанное самой организацией, регулирует отношения на нормативной основе. Положение закрепляет условия, права и обязанности взаимодействия сторон, — какие СМИ, или конкретные журналисты получают доступ в организацию и к какой информации, для каких целей и на какие сроки.

2) Предоставление средствам массовой информации одного голоса. Это позволяет сформулировать позицию организации для общественности в целостной и непротиворечивой форме. СМИ предпочитают много спикеров, для получения яркой и живописной картины событий, однако для организации это не всегда выигрышный вариант. Выигрышным он может быть для организации, где широкая палитра мнений способствует укреплению имиджа организации в целом и отдельных «звёзд» одновременно. Если «споукперсона» для СМИ представляется в единственном числе, то лишь она одна и в единственном числе должна быть доступна для СМИ.

3) Не следует предлагать в качестве «споукперсоны» первое лицо организации. Первое лицо может быть хорошим руководителем и профессионалом, что однако, недостаточно для широкого публичного успеха. СМИ часто настаивают на диалоге именно с первым лицом. Иногда это имеет смысл — в переломные моменты истории организации. В большинстве случаев гораздо выигрышнее предложить средствам массовой информации подготовленную «споукперсону», имеющую достаточно знаний и опыта работы с фокусами, причудами репортеров и СМИ.

4) Не всегда следует слушать совет юриста. Работа юриста — защищать организацию от проблем в суде закона. Проблемы суда общественного мнения могут оказаться более весомыми.

5) Не следует ждать, пока будут собраны все факты, чтобы опровергнуть несправедливые обвинения организации. Своевременное опровержение покажет публике, что вы не собираетесь принимать необоснованные обвинения.

6) Не обязательно отвечать на каждый вопрос. Отвечать следует лишь на вопросы, с которыми вы можете справиться.

7) Нужно возражать, если ваша позиция неправильно отражена публично. Если СМИ допускают ошибки, обруштесь на них. Позвоните репортеру, потребуйте и добейтесь исправлений. Если вы этого не сделайте, ошибка пойдет дальше, пока не станет медиа-фактом. Вероятность ошибок снижает процедура предварительного согласования материала с автором до запуска в печать.

8) Не следует держать журналистов «на коротком поводке». Работа журналиста — достать историю вне зависимости от последствий. Роль специалиста ПР — быть адвокатом для организации. Пока обе стороны понимают и уважают позицию друг друга, сотрудничество с журналистами может быть в лучших интересах организации.

9) Нужно разделять информацию с союзниками. Занятые, поставщики, потребители и держатели акций могут быть полезными союзниками в работе с общественностью и медиа.

10) Тактический проигрыш может сохранить стратегическую позицию в общественном мнении. Вы можете проиграть баталию с СМИ, но выиграть долгосрочную войну за доверие общественности. Должностное лицо, своевременно и публично признающее свои ошибки, позволяет сохранить доверие к организации.[[5]](#footnote-5)

**Заключение**

1. Массовая коммуникация - процесс распространения информации с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории. Средства массовой коммуникации - это специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории.

2. Структура массовой коммуникации в современном обществе представляет собой сложную систему, соединяющую индивидов и технические средства массовой коммуникации. Данная система выполняет ряд важнейших социально значимых функций, среди которых выделяются интеграция и поступательное развитие современной цивилизации.

3. Социальная сущность массовой коммуникации, находящая выражение в функциях и характеристиках, состоит в том, что это - мощное средство воздействия на общество с целью оптимизации его деятельности, социализации индивида и интеграции общества.

4. Эффективность СМК есть отношение достигнутого результата к предварительно намеченной цели. Если в результате деятельности СМК имеется, пусть самое малое, продвижение к намеченной цели, к положительному результату, то можно говорить об их эффективности.

5. Теории массовой коммуникации при всей их вариативности главным образом ориентированы на исследование социальной роли СМК. Одни ученые прогнозируют, что увеличение разнообразия СМК приведет к упадку культурного уровня общества и ослаблению его интеграции. Другие, напротив, подчеркивают преимущество СМК в условиях свободного выбора информации, поскольку это дает возможность избежать централизованного контроля над СМК, а интеграция в новых условиях будет более глубокой и прочной.

**Список литературы**

1. **Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. - М.: Экмос, 2003.**
2. Паблик рилейшнз: теория и практика. учеб. пос. / Л.В. Азарова, К.А. Иванова и др. СПб, 1998.
3. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник / Под ред. проф. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ, 1998.
4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., 2000.
5. Яковлев И.П. Паблик рилейшнз в организациях. СПб, 1995.
1. **Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. - М.: Экмос, 2003.** [↑](#footnote-ref-1)
2. Паблик рилейшнз: теория и практика. учеб. пос. / Л.В. Азарова, К.А. Иванова и др. СПб, 1998. [↑](#footnote-ref-2)
3. Яковлев И.П. Паблик рилейшнз в организациях. СПб, 1995. [↑](#footnote-ref-3)
4. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник / Под ред. проф. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ, 1998. [↑](#footnote-ref-4)
5. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., 2000. [↑](#footnote-ref-5)