**3. Понятие массовой коммуникации.**

1 Массовая коммуникация - систематическое распространение сообщений между численно больших рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания политического экономического и морального воздействия на оценку мнение поведение людей. 2 М.К. – систематическое распространение информации с помощью средств массовой информации.

**4 5 6 7 8.М.К.**

Простые М.К.(газета, фотография, грамзапись, кино (с этого момента СМИ стали демократичными), телефон (люди стали побеждать не только расстояние, но и время), радио.)

Сложные М.К. (магнитная запись, телевидение (СМК стала глобальными явлением), факс)

Современные М.К.(лазерная запись информации, Интернет, сотовая связь).

Перспективные М.К. (симбиозная связь, сотовая+Интернет, вживляемые (биоэлектронные) массовые коммуникации).

Прогнозные системы М.К.(информационный океан, телепатическая связь).

**9 Авторитарная модель системы М.К.**

Первой моделью Сред.М.К. является авторитарная модель Особенности: 1 старейшая модель сред. м. к. 2 эта модель становится массовой только с началом книгопечатанья. 3 имеет тесно про правительственный характер. 4 носит преимущественно коммерческий характер. 5 лишь в незначительной степени имела имиджевый характер. 6 находилась под жестким контролем государства в виде цензуры за исключением нелегальных СМИ. Наиболее распространенным явлением: театр, печатные СМИ, затем кинематограф.

**10 Либеральная модель.**

18-19в. 1- появилась имиджевая функция. 2- расширяется развлекательная функция. 3- развивается рекламная функция. 4- оппозиционная или контрольная функция. 5- Усиливаются информационные политические потоки. 6- ликвидируется официальная цензура и осуществляется переход на судебный контроль.

**11 Тоталитарная модель СМК.**

Особенности: 1- полная подчиненность СМК интересам государства. 2- основные задачи:1 агитация 2 пропаганда 3 мобилизация.3- функция критики работает постоянно, но направлена на мелких функционеров и неугодные режиму элементы общества. 4- электронные СМИ и театр явл. наставниками и пропогандистами, но не развлекателями. 5- тоталитарная модель отличалась от автол. Не столько по функциональным сколько по статусным; а) тотол. модель неисключает модель прибыльности СМК; б) определяла МК позитивно,а автол. Негативно; в) ставила задачу создания нового общества, а атолл, консервации старой структуры; г) полная интеграция МК в государственную машину.

**12 Демократическая модель СМК.**

Середина ХХв. Новая модель возникла в противовес тоталитарной. Демократическая модель исходит: она исходит из усиления контроля общества за СМИ. Дем. модель самовозложение на себя социальной ответственности. Эта модель в теории призвана решать 6 функций (задач) возлагаемых на СМИ гражданским обществом (общество трансформировалось в гражданское общество). Задачи поставленные перед СМИ граж. общ.: 1- обслуживание политической системы по средствам обеспечения информации, обсуждением и организацией полемики по социальным вопросам. 2- просвещение публики ориентированная на организацию самоуправления. 3- защита прав личности. 4- предоставление развлечений. 5- обслуживание экономической системы по средствам рекламы. 6- функция самоконтроля.

**13 Современная российская модель СМК.**

2 основных подхода к СМК: 1- информация\_ это власть 2- информация – это институт власти. Мы видим желание бизнеса иметь свои СМИ. Мы видим попытки собственников СМИ, вывести их полностью из-под государства и общественного контроля. Изменилось отношение общества к СМК в сторону требования повышения их развлекательности и информативности. Расширился критический диапазон СМК подние, попала и выстая политическая элита. Свелись на нет функции образования и социализации. Рационализация позиции СМИ при отстаивании своих политических интересов. В системе СМК наблюдается переход от тоталитарной к авторитарной модели.

**14 Понятие и определение рекламы.**

Реклама – информация о товарах и услугах с окцентом на их привлекательность для потребления с целью стимулировать спрос. Реклама с точки зрения закона – распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для не определенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний. Реклама – отрасль народного хозяйства. Реклама – явление социальной и культурной жизни современной цивилизации. Реклама – исторический феномен.

**15 Реклама разновидности и задачи.**

Позиции (нюансы): 1- Разновидности рекл.: товарная, имиджевая. В более техническом смысле а) рек. через СМИ б) вся другая рек. 2- Цель рек.: прибыль. 3- Задачи рекламы: 1 ознакомить потребителя с новым продуктом; 2 повлиять на привычки потребителя; 3 способствовать повышению популярности фирмы или поддерживать ее; 4 успокоить потенциальных потребителей; 5 повышение имиджа продукта. 4- классификация основных средств распространения рекламы: 1 оральная рек.; 2 щитовая рек.; 3 рек. в прессе; 4 печатная рек.; 5косвенная рек.; 6 сувенирная рек.; 7 рек. на транспорте; 8 радио рек.; 9 теле рек.; 10 интернет рек. 5- международная рек. 6- национальная рек. 7- региональная рек. 8- рек. местного значения. 9- виды рекламного воздействия: а) товары ширпотреба: требует больших усилий, средств и множество повторов б) товары промышленного назначения: нуждаются в подробной рекламе (брашуры, ярмарки и т.д.) в) особые товары (принципиально новые товары) г) пабрик релейшен задача: внедрение имиджа. 10- функциональность рекламы функ. рек. – способность рекламной продукции и рекламных предприятий выполнять стратегические и тактические задачи маркетинга: а) увеличение объема продаж б) повышение нормы прибыли в) стимулирование сбыта товара г) управление потребительским спросом д) обеспечение связей с рынком.

**16 Рекламная кампания.**

Рек. кампания – комплекс мероприятий по рекламированию товара или услуги рассчитан комплекс на определенный период и определенный район. Рекламная компания – комплекс рекламных мероприятий осуществляемых в соответствии с единой целью и концепцией. Необходимы: информационный фундамент рек. продукции. рек. действия кампании основываются на: а) определения кратко, средне и долгосрочных целей предприятия; б) максимально полная информация о рынке; в) выделение ограничений в ведении рекламной компании; г) выделение преимуществ товара или целей. Рекламная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа направленная на достижение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предпологает определение следующих элементов: а) целевая аудитория б) концепция товара в) выбор средств массовой информации, реклама носителя г) разработка рекламного обращения.

**17 Участники рекламного процесса.**

Работодатель – рек. агентство – средство распространения рек. – потребитель. Реклама датель – юридическое или физическое лицо явл. Источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы. Реклама датель – заказчик рекламы, оплачивающий работы связанные с ее производством. Реклама производитель – юредическое или физическое лицо осуществляющее полное или частичное приведение рек. информации в готовой для распространения форме. Реклама распространитель – с точки зрения закона юред. или физ. лицо осуществляющее размещение или распространение рекламной информации путем предоставления или использования имущества в том числе технических средств: радио вещания, теле вещания, а также каналов связи эфирного времени и/или иными способами. Реклама носитель – юред. или физ. лицо осуществляющие размещение и распространение рекламной продукции через СМИ и/или другими способами. Реклама потребитель – любое лицо которое может прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение переданное конкретным источником информации. Рекламная деятельность – организация и управление процессом планирования, создания, производства, доведение рек. сообщения до целевой аудитории и/или контроль эффективности рекламных мероприятий.

**18 проблемы эффективности рек. ком.**

Рекл – одна из разновидностей опосредованного общения. Рек. – специализированный тип общения, призванный глубоко воздействовать на человека, его внутренний мир, мотивы, желания и поведение. Под эффективностью рек. ком. следует понимать как способность рекламного сообщения: 1 вызывать определенные переживания у большой аудитории 2 сместить ценностные установки 3 породить необходимые ожидания 4 повлиять на процесс принятия решения человеком находившемся в ситуации свободного выбора в реальной жизни……………

Следовательно любое слепое заимствование опасно. Являясь представителем той или иной культуры человек одновременно явл. и насителем ценносей, традиций представлений. Имеюшие место различи: 1 построение и организация пространства рекламных сообщений. 2 в цветовом решении. 3 в стили обращения. 4 специфика использования образа человека. 5 природный объект. Они имеют место быть и свидетельствуют о том что западная, восточная и российская культуры разнятся на глубоком уровне подсознания. Вот это отличие отражается как в процессе изготовления рекламной продукции так и в процессе ее потребления. Русское идеальное сообщение должно обладать след. характеристиками: 1 быть притягивающим 2 гармоничным 3 красочным 4 в меру активным 5 достаточно сексуальным 6 быть определенно ясным, но оставляющим ощущение некоторой недосказанности и обещание некоторого предвкушения. Недооценка социального фактора неизбежно приводит к тому что рекламное сообщение других культур просто непонятно нашему потребителю. При создании рек. сообщения необходимо учитывать особенности той культурной среды в которой предполагается размещение. Любое рек. сооб. должно быть подвергнуто психологической экспертизе….. Рек. без учета психологических факторов – это не профессиональная реклама, а следовательно не эффективная.

**19 Детство рекламы.**

Реклама была маленькой до промышленной революции. И поэтому в бизнесе, политике и культуре играла второстепенную роль. Занималась реклама: 1- обслуживание мест торговли 2- в основном она была представлена оральной и вывесочной рекламой 3- в основном была товарной 4- была скорее информационной, чем имджевой 5- не явл. самостоятельным элементом рыночных отношений 6- не была профессиональным видом деятельности.

**20 Период взросления**.

Период юности развивается примерно в рамках социального века середина 18-19в. Этот период характеризуется рядом обстоятельств: 1- эпоха великих географических открытий привела к принципиальному расширению ассортимента и номенклатуры товара. 2- в сферу мировой торговли был вовлечен весь мир и она становится глобальной. 3- появление паровозов и пароходов увеличило, ускорило, и удешевило перевозку товаров, сделав их доступными. 4- индустриальная революция в Европе и Северной Америке создала изобилие товаров. 5- в процессе производства продажи и транспортирования товаров оказалась значительная часть населения планеты. 6- ввоз золота из колонии сделал значительней, богаче население Европы. 7- повышение жизненного уровня жителей Западной и центральной Европы и Северной Америке привело…… В итоге: а) торговля становится индустрией м важнейшим элементом цивилизованного образа жизни б) цивилизованная часть мира разделилась на продавцов и покупателей в) мирт вступает в рыночную стадию своего развития г) появились профессиональные рекламисты.

**22 Эра рекламы.**

С середины 20в. начинался период мировой глобализации. В это время реклама превратилась в одно из важнейших действующих лиц мировой глобализации. Этому способствовали: 1- развитие научно технического прогресса обусловило появление TV, компьютеров, сотовую связь. 2- мировая унификация производства, транспорта, связи политики и культуры. 3- глобальный процесс демократизации.4- превращение массовых культур в основной культурный феномен. 5- превращение рыночной ментальности в ее господствующий тип. 6- превращение рекламы в основного спонсора СМИ. 7- превращение имиджевой рекламы в ее основной тип. 8- превращение имиджевой рекламы в важнейший элемент массовой культуры. 9- превращение рекламного бизнеса в основного спонсора массовой культуры. 10- превращение рекламы из двигателя торговли в двигатель мировой экономики. 11- превращение рекламы в одного из основных социокультурных и экономических феноменов.

**21 Время зрелости рекламы.**

С середины 19-середины20в. это время зрелости рекламы. Характеризуется: стремительным развитием рыночных отношений и формированием культа потребления. Этот процесс шел, нарастающей постоянно, повышая роль рекламы. Благодаря чему: 1- рыночные отношения стали доминирующими в мировой экономике. 2- рыночный тип экономики становится синонимом цивилизованности и прогресса. 3- покупатель стал массовым, глобальным явлением. 4- доминирование демократических начал в западном мире активизировало политическую жизнь его населения. В политику, как и в торговлю, оказались втянуты миллионы людей. Политика стала массовой и глобальной. Появилась политическая реклама. 5- Появление телефона и глобальной многотиражной прессы превратило мас. ком. в важнейший элемент политики экономики и культуры. 6- появление радио превратило МК в тоталитарный феномен человеческой цивилизации. 7- реклама через прессу и радио стали глобальным массовым явлением. 8- появилась массовая культура явл. идеологией индустриальной эпохи. 9- произошла трансформация рекламы из инструмента обслуживания мест торговли в средства привлечения покупателя к этому месту. 10- произошло превращение рекламы в самостоятельный элемент рынка и политики.

**22 Эра рекламы.**

С середины 20в. начинался период мировой глобализации. В это время реклама превратилась в одно из важнейших действующих лиц мировой глобализации. Этому способствовали: 1- развитие научно технического прогресса обусловило появление TV, компьютеров, сотовую связь. 2- мировая унификация производства, транспорта, связи политики и культуры. 3- глобальный процесс демократизации.4- превращение массовых культур в основной культурный феномен. 5- превращение рыночной ментальности в ее господствующий тип. 6- превращение рекламы в основного спонсора СМИ. 7- превращение имиджевой рекламы в ее основной тип. 8- превращение имиджевой рекламы в важнейший элемент массовой культуры. 9- превращение рекламного бизнеса в основного спонсора массовой культуры. 10- превращение рекламы из двигателя торговли в двигатель мировой экономики. 11- превращение рекламы в одного из основных социокультурных и экономических феноменов.

**23 Перспективные тенденции развития рекламы как бизнеса…….**

С середины 21в. начнется трансформация рекламы как индустрии и элемента культуры. Экономика потребления полностью перейдет на индуальное обслуживание, отказавшись от серийного. Рекламная (информация) откажется от СМИ как посредника между производителем и потребителем. Информация будет транслироваться на прямую через систему глобальной волновой связи. Произойдет объединение высокой моды и повседневных моделей. Заказ готовых моделей будет производительнее в ходе планетарных еженедельных показов. Исполнение заказов будет осуществляется на основе компьютерезированого производства. Индивидуальные параметры каждого жителя планеты будут находится в специализированногом банке данных и извлекаться после поступления заказов. Рекламный бизнес перестанет быть глобальным.