

# Институты массовой коммуникации: журналистика, реклама, связи с общественностью

- ✓ *сравнительный анализ*
- ✓ *моделирование реальности*

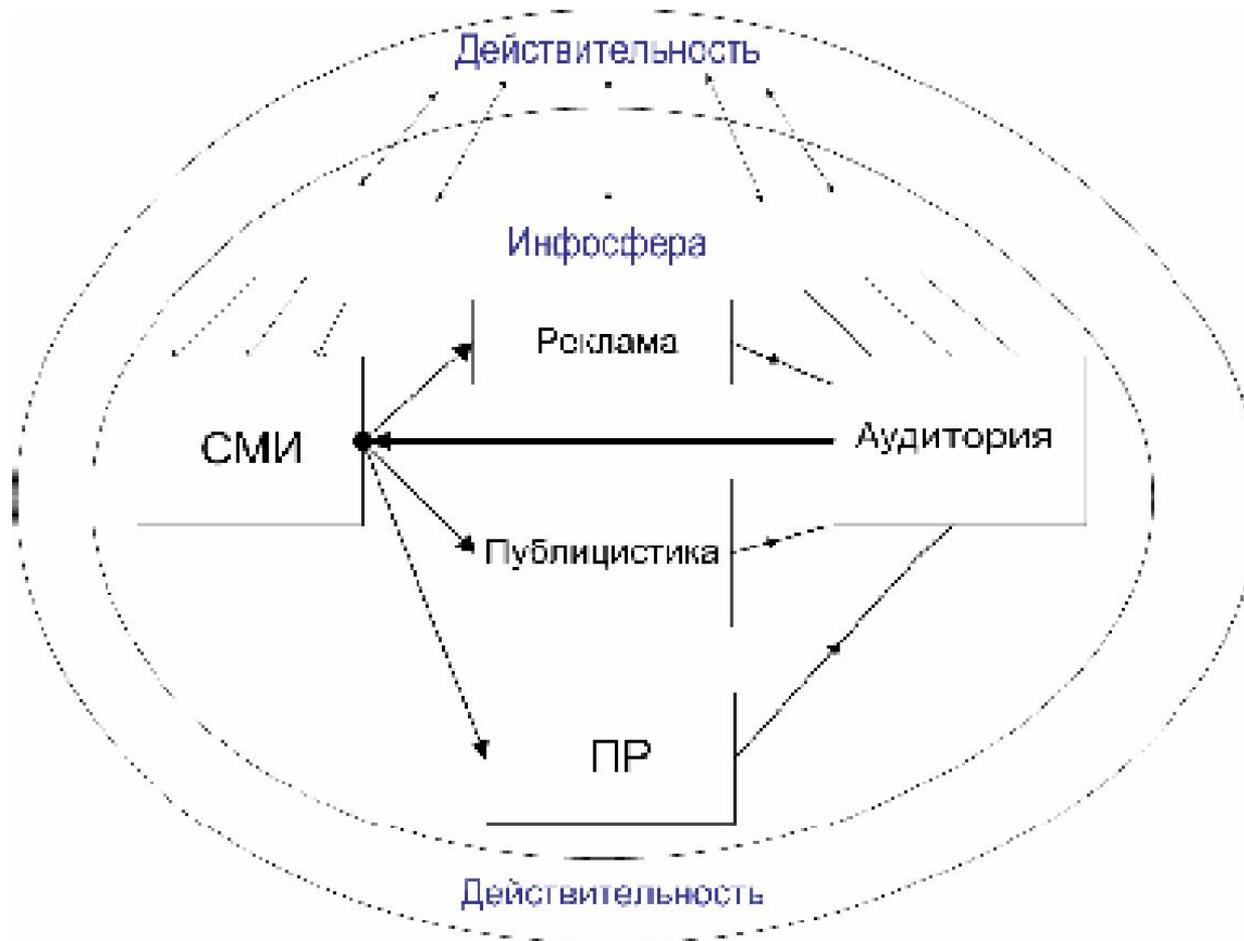
# Основа функционирования институтов МК

- ▣ Общество индустриального/постиндустриального типа
- ▣ Каналы коммуникации, обеспечивающие передачу информации широкому кругу адресатов с разным социальным положением
- ▣ Группы производителей продукции МК, выпускающие сообщения промышленным способом<sup>22</sup>



***Совокупный медиатекст*** – результат нескольких форм массово-коммуникативного воздействия

# Функциональный срез системы МК



# Определение вида МК

Публицистическая коммуникация	PR-коммуникация	Рекламная коммуникация
<p>Опосредованная форма коммуникативного взаимодействия журналиста с аудиторией, нацеленная на формирование целостной и объективной картины современной действительности</p>	<p>Управленческая коммуникативная деятельность, направленная на формирование эффективной системы взаимодействия организации со значимыми сегментами социальной среды (ее общественностью)</p>	<p>Опосредованная форма коммуникативного воздействия рекламодателя с целевыми аудиториями (ЦА), нацеленная на формирование, активизацию и поддержку спроса на товар или услугу, стимулирование сбыта</p>

# Цель

<b>Публицистическая коммуникация</b>	<b>PR-коммуникация</b>	<b>Рекламная коммуникация</b>
<b>Оперативное сообщение социально-значимой информации, ее анализ и интерпретация для формирования целостной картины современной действительности</b>	<b>Формирование эффективной системы коммуникаций организации со значимыми сегментами социальной среды (ее общественностью)</b>	<b>формирование, активизация и поддержание спроса на товар или услугу, стимулирование сбыта</b>

# Функции

Публицистическая коммуникация	PR-коммуникация	Рекламная коммуникация
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Коммуникативная</li><li>2. Информационная</li><li>3. Ценностно-ориентирующая</li><li>4. Социально-организаторская</li><li>5. Мобилизующая</li><li>6. Рекреативная</li><li>7. Познавательно-культурологическая</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Коммуникативная</li><li>2. Информационная</li><li>3. Стратегическая</li><li>4. Создание и поддержание положительного имиджа организации</li><li>5. Коммуникативное разрешение кризисных ситуаций</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Коммуникативная</li><li>2. Стимулирующая</li><li>3. Информационная</li><li>4. Ориентирующая</li><li>5. Рекреативная<sup>1</sup></li><li>6. Познавательно-культурологическая</li><li>7. Функция социальной регуляции<sup>2</sup></li></ol>

# Причины организации коммуникативного акта

Публицистическая коммуникация	PR-коммуникация	Рекламная коммуникация
<p>Социальная, политическая необходимость;</p> <p>удовлетворение информационных потребностей и интересов аудитории</p>	<p>Социальная, политическая необходимость;</p> <p>необходимость решения маркетинговых задач<sup>3</sup></p>	<p>Необходимость решения маркетинговых задач<sup>4</sup></p>

# Методы

Публицистическая коммуникация	PR-коммуникация	Рекламная коммуникация
<p>Преимущественно метод убеждения<sup>5</sup> (значительно реже внушение)</p>	<p>Как убеждение, так и внушение</p>	<p>Преимущественно метод внушения (реже убеждение)</p>

## Посредник в постановке задачи

Публицистическая коммуникация	PR-коммуникация	Рекламная коммуникация
Редакция (издатель, учредитель)	Руководитель организации, отдел маркетинга или связей с общественностью	Рекламодатель: отдел маркетинга или отдел рекламы организации

# Источник информации

Публицистическая коммуникация	PR-коммуникация	Рекламная коммуникация
Представители общественности, эксперты в различных областях, сам автор	Руководитель организации, отдел маркетинга и СО, эксперты в соответствующей области	Рекламодатель: отдел маркетинга или отдел рекламы организации

# Направленность текста по отношению к источнику информации

Публицистическая коммуникация	PR-коммуникация	Рекламная коммуникация
Положительная, отрицательная, нейтральная	Преимущественно положительная	Положительная

# Отношение к действительности

Публицистическая коммуникация	PR-коммуникация	Рекламная коммуникация
<p>1. Целью является отражение действительности во всем разнообразии ее событий и явлений</p> <p>2. Факты отбираются с точки зрения их актуальности и социальной значимости</p>	<p>1. Отражает действительность, но и часто <i>порождает события</i>, на которые впоследствии реагирует публицистика</p> <p>2. Используются тщательно отобранные факты, отражающие стремление организации к взаимодействию и согласию</p>	<p>Не является буквальным (объективным) отражением действительности</p> <p>Может выполнять функцию ориентации в определенной сфере действительности, знакомства с новыми товарами, услугами, идеями, а также оповещать о специально организованных акциях</p>

# Специфика авторства

Публицистическая коммуникация	PR-коммуникация	Рекламная коммуникация
<p>Преобладает индивидуальное творчество автора; коллективное авторство проявляется опосредованно<sup>6</sup></p>	<p>Преобладает коллективное авторство, генерирование идей при помощи «мозгового штурма».</p> <p>Минимум 2-3 коммуникатора, принимающих участие в создании текста: представитель организации (руководитель), представитель PR-агентства, отдела организации, редактор СМИ</p>	<p>Преобладает коллективное авторство генерирование идей при помощи «мозгового штурма».</p> <p>2 коммуникатора: представитель организации (сотрудник отдела рекламы), создатель рекламного текста<sup>7</sup>.</p> <p>Редактор СМИ – позиция невмешательства; предоставление «площади» в аренду</p>

# Специфика аудитории

<b>Публицистическая коммуникация</b>	<b>PR-коммуникация</b>	<b>Рекламная коммуникация</b>
<p>Территориально и социально разрозненная аудитория, объединенная интересом к данному каналу (тексту).</p> <p>Систематическое обращение к СМИ позволяет выделять в ее рамках «читательское ядро»</p>	<p>ЦА просчитывается задолго до коммуникативного акта и является лишь частью, сегментом аудитории данного СМИ<sup>8</sup></p>	<p>ЦА просчитывается задолго до коммуникативного акта и является лишь частью, сегментом аудитории данного СМИ</p>

## Характер коммуникации: диалогичность/монологичность

Публицистическая коммуникация	PR-коммуникация	Рекламная коммуникация
<p>Нацеленность на максимальную диалогичность с ЦА, учет ее интересов и потребностей</p>	<p>Нацеленность на диалог с ЦА, учет ее интересов и потребностей в соответствии с маркетинговыми задачами.</p> <p>Нередко PR-тексты – отклик на настроения ЦА (крайний случай – кризисный PR)</p>	<p>Односторонняя направленность сообщения, отсутствие обратной связи от ЦА<sup>9</sup></p>

# Использование канала коммуникации

Публицистическая коммуникация	PR-коммуникация	Рекламная коммуникация
<p>Целевое: каналы МК создавались преимущественно для решения задач журналистики</p>	<p>Целевое (цели редакции и организаторов PR коммуникации совпадают: удовлетворение интересов аудитории)</p> <p>Аренда площадей в СМИ для размещения PR-текста<sup>10</sup></p>	<p>Аренда площадей в СМИ.</p> <p>Графическое разграничение рекламных и публицистических текстов (ФЗ «О рекламе»)<sup>11</sup></p>

## Цель обращение аудитории к каналу МК

Публицистическая коммуникация	PR-коммуникация	Рекламная коммуникация
<p data-bbox="185 605 1748 696"><b>Участие в публицистической коммуникации, просмотр развлекательных программ, фильмов, получение справочной информации и т.п.</b></p> <p data-bbox="164 772 1769 863"><b>Т.о. рекламные и PR-тексты «навязываются» аудитории, сопутствуя журналистской информации (исключение – собственно рекламные СМИ)<sup>12</sup></b></p>		

## Пространственная (временная) ограниченность текстов

Публицистическая коммуникация	PR-коммуникация	Рекламная коммуникация
<p>Ограниченность есть, зависит от специфики каналов, жанра материала и др. факторов</p>	<p>Нет такого жесткого пространственно-временного контроля, как у рекламы.</p> <p>Пройдя редакционную правку наряду с публицистикой, расширяется, если проблемы актуальны, а текст интересен аудитории этого СМИ</p>	<p>Жесткое ограничение. Стоимость высокая, дефицит текстового пространства, изменение языка, стиля и формы сообщений</p>

# Факторы взаимозависимости

- ▣ **СМИ – самый энергоемкий рекламоноситель, а реклама – один из главных источников финансирования медиа**
- ▣ **СМИ – эффективное средство тиражирования ПР-информации, а пресс-службы – поставщики информации**
- ▣ **СМИ играют роль заказчика ориентированного и рекламной информации, занимаются продажей своего «товара» - информации – и работают над имиджем**
- ▣ **Творческое взаимодействие журналистики, рекламы и PR, заимствование профессиональных находок и технологий**
- ▣ **Все три формы коммуникации обслуживаются специалистами одного профессионального круга**

# Основания моделирования реальности МК

## Абрахам Моль и его 4 доктрины «воздействия»:

- ▣ **Демагогическая** - человеку общества потребления свойственно стремление к минимизации усилий (погружение в поле рекламы)
- ▣ **Догматическая** – формирование зависимости от неизменных, «изначально заданных» ценностей (регуляция поведения в области политики и идеологии)
- ▣ **Культуралистская** – приобщение к системе гуманитарных знаний, прогрессивных образцов культуры
- ▣ **Динамическая** – обеспечение материалами по выработке отношения к будущему развитию общества

# Основания моделирования реальности МК

## Никлас Луман и его концепция самореферентных социальных систем:

- Коммуникация как координированное поведение, которое члены социального единства «запускают» друг у друга, вызывая «возмущения» среды и динамику системы.
- **Самореферентность** – способность реагировать на окружающий мир посредством реакции на самого себя.
- СМИ – средство **конструирования реальности**.
- СМИ – **«память системы»**
- СМИ – **раздражитель системы**
- Успех медиа – в **принятии тем**

# Основания моделирования реальности МК

## Никлас Луман и «аттракторы» в подаче новостей:

- ✓ **Сюрприз, удивление**, предполагающих, что событие должно быть новым
- ✓ Предпочтительнее информация о **конфликтах**
- ✓ **Цифровая** информация привлекает внимание
- ✓ Ценна **местная** информация
- ✓ Привлекают внимание случаи **нарушения норм** (особенно в сопровождении **моральных оценок** и в увязке с **конкретной личностью**)
- ✓ **Актуальность** – конкретный случай, событие
- ✓ Распространение **мнений** через подачу новостей

# Основания моделирования реальности МК

## Ги Дебор и «общество спектакля»:

- ✓ Общество потребления трансформируется в общество спектакля: отношения опосредуются образами
- ✓ **Отчуждение** как ключевая категория концепции

## Ж. Бодрийяр (=Бодрияр)

- ✓ Возрастающая роль **знака**;
- ✓ **Симулякр** – копия без оригинала, существует сама по себе, без всякого отношения к реальности
- ✓ Производство **символических ценностей**
- ✓ **Нетранзитивность** медиа – запрет на ответ

## Установление повестки дня

## Э. Ноэль-Нойман и «спираль молчания»

## Г. Донохью и теория информационного дефицита