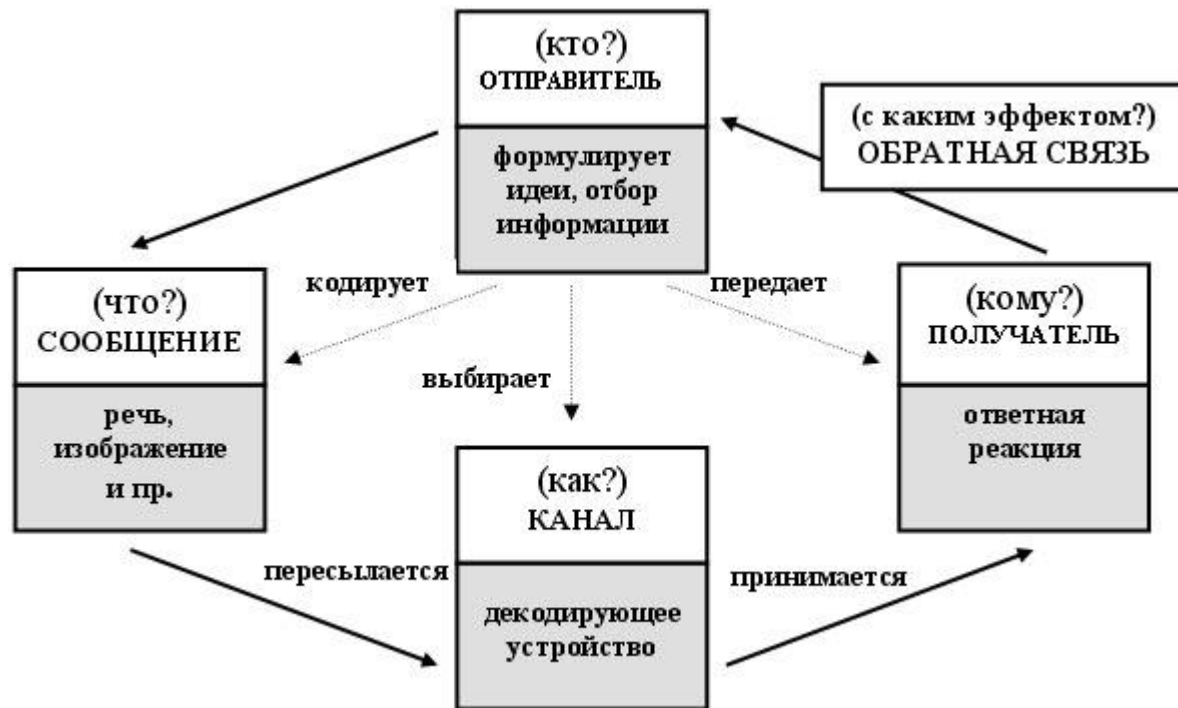


**Массовая информация,  
массовая коммуникация,  
журналистика и PR**



# Социолингвистическая модель коммуникации по Г.Лассуэллу



# Модель речевого события Р.О. Якобсона



# информация

- ▣ **Информация** - это материализованный (в идеале - формализованный) результат сознательного или бессознательного отражения субъектом определенных фрагментов реального или идеального мира, предназначенный для восприятия другим(и) субъектом(ами).

Сведения о мире, передаваемые людьми прямо или опосредованно в материальной форме.

# Виды информации

По способу  
восприятия

- Визуальная, аудиальная
- Тактильная, обонятельная

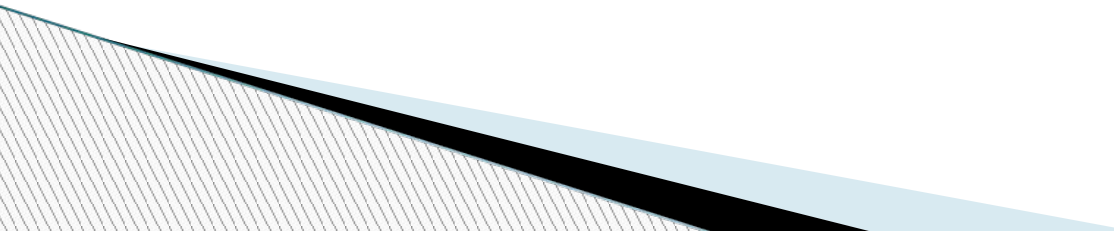
По форме  
представления

- Текстовая, числовая.
- – графическая, звуковая.

По  
общественному  
значению

- Индивидуально–личностная
- специальная
- массовая

# Виды информации

- ▣ **Индивидуально-личностная** – непосредственный уникальный личный опыт, знания, представления
  - ▣ **Специальная** – соответствующая профессиональным занятиям, общественной деятельности.
  - ▣ **Массовая** - большая количественно, рассчитанная на многих
- 

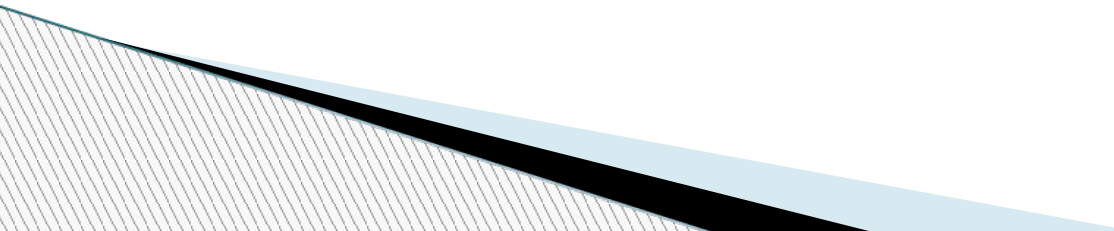
# МАССОВАЯ АУДИТОРИЯ

**Величина** - общество, народ, класс, слой, регион, профессия;

**Локализация** - пространственная рассредоточенность

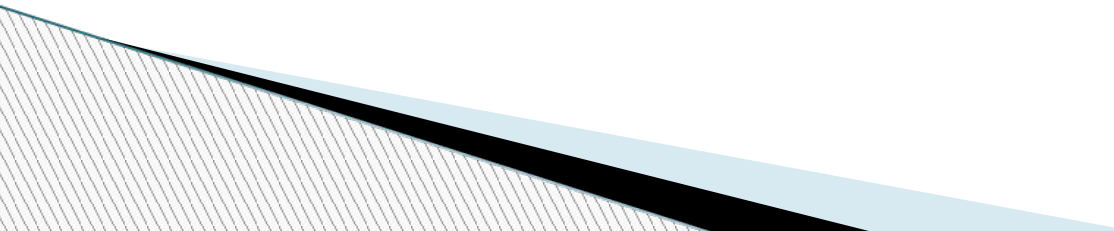
**Контакт** - отсутствие непосредственного контакта с производителем информации

# Тематика

- информация, ориентирующая аудиторию в социально значимых явлениях и проблемах;
  - затрагивающая широкий круг экономических, социальных, духовных интересов массы;
  - сведения, которыми аудитория может оперировать как своими в разных сферах жизни;
- 



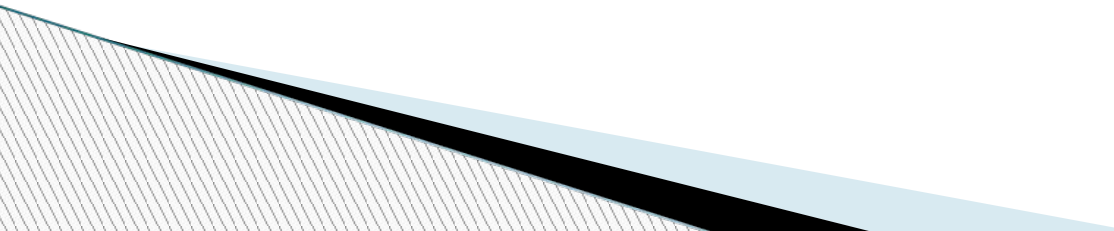
# Цель информирования

- создание единой позиции массы по актуальным для нее вопросам;
  - интеграции массы в социальную общность;
  - выработка единой активной позиции массы по этому кругу вопросов с приближением к общечеловеческим суждениям нормам;
- 

# Особенности формы

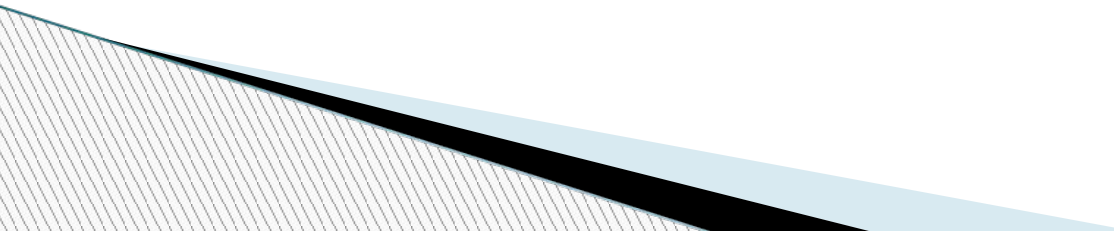
- ▣ простота формы, способствующая легкому усвоению;

# Особенности подачи информации

- возможность одновременного получения массовой аудиторией;
  - непрерывность и стабильность поступления информации;
  - периодичность выпуска информации;
  - доступность информации для массы - низкая плата, удобный режим потребления;
  - постоянство структуры информации (рубрики, циклы).
- 

# Отношения с адресатом информации

возможность для всех желающих принять участие в поиске, оформлении и передаче массовой информации

- ▣ **Информирование**
  - ▣ **Пропаганда** – распространение и углубленное воздействие каких-л идей, учений, взглядов, знаний, идейное воздействие на широкие массы
  - ▣ **Агитация** – распространение идей для воздействия на общественную активность масс
- 

# Социальные институты массовой информации

- ▣ Журналистика
- ▣ Связи с общественностью
- ▣ Реклама

# Общее и различное

	Журналистика	Связи с общественностью (ПР)	Реклама
1. Цель	Отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем с целью их разрешения	«Создание положительного имиджа и управление им («продажа» имиджа, формирование публичности), разрешение кризисных ситуаций»	Создание побудительных мотивов для увеличения спроса на изделие, сбыт товара, стимулирование сбыта
2. Объект	Социальная информация, разнообразные факты текущей действительности	Репутация (негативная информация отсутствует)	Товар (недостатки не указываются)

# Общее и различное

	журналистика	Связи с общественностью	реклама
3. Функции	Коммуникативная; информирования; ценностно-ориентирующая; социально-организаторская; психологического регулирования	Коммуникативная; информационная; консультационная; прогнозирующая	ориентирующая; стимулирующая;
4. Основные методы	Убеждение (внушение)	Убеждение, внушение	Внушение (убеждение)
5. Типовые средства (каналы)	Газета, телевидение, радио, журнал	СМИ, специфические акции конференции, брифинги, фестивали и т.п.)	СМИ, наружная, сувенирная, почтовая и др. реклама



# Общее и различное

<b>6. Заказчик</b>	Общество, общественность (издатель, учредитель). Оплата через налоги, подписку, приобретение отдельных экземпляров	Руководители предприятий, регионов, лидеры организаций. Бесплатное распространение информации (оплачивается работа пиармена)	Отделы предприятий, организаций, отвечающие за реализацию товара. Платная форма представления для заказчика (социальная реклама распространяется бесплатно)
<b>7. Ключевые профессии</b>	Корреспондент, редактор	Специалист по связям со СМИ; специалист по разрешению конфликтов, имиджмейкер	Менеджер, креатор, копирайтер, художник, фотограф

# Общее и различное

8. Произведения, (жанры)	Информационные, аналитические, художественно-публицистические материалы в прессе, на ТВ,РВ	Пресс-релиз, информационное письмо, доклад, сценарий пресс-конференции, разработка ПР-кампании и др.	Модульная газетно-журнальная реклама, теле- и аудиоролики, разработка рекламной кампании и др.
9. Аудитория	Систематическое информирование массовой аудитории с ориентацией на «читательское ядро»	Систематическое информирование определенной части аудитории (явно выраженная целевая группа воздействия) через посредников (редакции, агентства новостей) или в процессе специальных ПР-акций	Дискретная доставка коммерческой информации массовой аудитории через посредников (СМИ) или через специальные рекламные каналы с ориентацией на целевую группу воздействия

# Какая разница?

- Массовая информация
  - Массовая коммуникация
  - Журналистика
  - Масс-медиа
- 