

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»
Институт управления и территориального развития
Кафедра государственного и муниципального управления

Леонтьева Л.С.
Нуриева Э.М.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:
УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА

Краткий конспект лекций

Казань
2014

Направление: 081100.62 «Государственное и муниципальное управление» (бакалавриат)

Учебный план: Коммуникации в системе государственного и муниципального управления (очное, 2014)

Дисциплина: «СМИ: управление и экономика» (бакалавриат, 3 курс, очное обучение)

Количество часов: 108 (в т.ч.: 26 ч. – лекции, 28 ч. – практические занятия, 54 ч. – самостоятельная работа), форма контроля: дифференцированный зачет

Аннотация: *Курс посвящен изучению основных организационных форм и механизмов функционирования СМИ, особенностей медиа-менеджмента в условиях современного информационного рынка и принципов формирования деловой политики средств массовой информации как субъектов медиа-бизнеса.*

Темы:

1. СМИ: системные характеристики, функции, структура
2. Информационный рынок: специфика, структура, типы собственности.
3. Экономические особенности печатных СМИ
4. Экономические особенности электронных СМИ
5. Экономические особенности онлайн-СМИ
6. Управление средствами массовой информации: макро- и микроэкономические уровни.
7. Основы редакционно-издательского маркетинга. Конкуренция СМИ. Рекламная политика издания.
8. Имидж и бренд периодического издания. Связи с общественностью в редакционных структурах
9. Правовые основы медиа-менеджмента
10. Этические основы медиа-менеджмента

Ключевые слова: информация, управление, экономика, редакционная политика, редакционный маркетинг, средства массовой информации.

Дата начала эксплуатации электронного ресурса: 1 сентября 2014 г.

Авторы курса: Леонтьева Людмила Станиславовна, доцент кафедры государственного и муниципального управления, кандидат философских наук; e-mail: lsl3@yandex.ru

Нуриева Энже Мустафовна, ассистент кафедры государственного и муниципального управления; e-mail: enje.nurieva@gmail.com

Электронная версия курса: <http://tulpar.kpfu.ru/course/view.php?id=1778>

Оглавление

Тема 1. СМИ: системные характеристики, функции, структура.....	5
Тема 2. Информационный рынок: специфика, структура, типы собственности.....	9
Тема 3. Печатные СМИ: особенности функционирования.....	12
Тема 4. Электронные СМИ: особенности функционирования.....	15
Тема 5. Онлайн-СМИ: особенности функционирования.....	18
Тема 6. Управление средствами массовой информации: макро- и микроэкономические уровни.....	21
Тема 7. Основы редакционно-издательского маркетинга. Конкуренция СМИ. Рекламная политика издания.....	24
Тема 8. Имидж и бренд периодического издания. Связи с общественностью в редакционных структурах.....	27
Тема 9. Правовые основы медиа-менеджмента.....	30
Тема 10. Этические основы медиа-менеджмента.....	34
Общий список сокращений по курсу.....	54
Краткий терминологический словарь (глоссарий).....	54
Информационное обеспечение.....	68
Перечень вопросов к зачету.....	70
Тесты.....	71

ТЕМА 1. СМИ: СИСТЕМНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ФУНКЦИИ, СТРУКТУРА

Аннотация. Данная тема раскрывает основные понятия и структурные элементы СМИ

Ключевые слова. СМИ, система, элементы, функции

Методические рекомендации по изучению темы.

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;

- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам СМИ и выступить с устными докладами.

- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Источники информации:

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.

2. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.

3. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.

4. Медиа. Введение: Учебник/ под ред.А.А.Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

Интернет-ресурсы:

Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>

Масс медиа Татарстана в интернете. - URL: <http://yaca.yandex.ru/yaca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>

Республиканское агентство по печати и массовой коммуникации «Татмедиа».- URL: <http://tatmedia.ru/>

Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL: <http://www.public.ru/about/>

AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL:

<http://www.atprint.ru/>

Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ.- URL:

<http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>

Медиаспрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Каталог деловой прессы.- URL: <http://www.businesspress.ru/>

Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - URL:

<http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>

Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL:

<http://www.mediaguide.ru/>

Список сокращений:

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

Глоссарий:

Информация (от лат. information – ознакомление, разъяснение, изложение, представление, понятие, осведомленность) – одно из наиболее общих понятий науки, обозначающее некоторые сведения, совокупность каких-либо данных, знаний. В зависимости от области исследований И. имеет множество определений: обозначение содержания, полученного от внешнего мира в процессе приспособления к нему (Н. Винер); отрицание энтропии (Бриллюэн); коммуникация и связь, в процессе которой устраняется неопределенность (К. Шеннон); передача разнообразия (У. Эшби); мера сложности структур (А. Моль); вероятность выбора (Яглом).

Информация журналистская – 1) информация, обладающая новизной, оперативностью, социальной значимостью, способная формировать общественное мнение или производить сенсацию; 2) сообщение о фактах, событиях, о состоянии чего-либо, подготовленное журналистом и опубликованное в средствах массовой информации и коммуникации.

Информация массовая – 1) предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудиосообщения, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы. (См. Федеральный закон «Об участии в международном информационном обмене». Ст.2); 2) актуальная для социума, доступная для восприятия подавляющим большинством.

Коммуникация (лат. communicatio от communicare – делать общим, сообщать, беседовать, связывать): 1) система связей и отношений между субъектами (индивидуальными, коллективными, корпоративными), регионами и т.д., предполагающая и обеспечивающая различного рода контакты и взаимодействия между ними; 2) процесс обмена или передачи информации, идей, знаний, финансов, технологий, сырьевых и иных ресурсов от одного субъекта другому. Одним из ведущих специалистов в области К. является Ю. Хабермас, сформулировавший свою концепцию в двухтомном труде «Теория коммуникативного действия» (1981).

Массовая коммуникация – в традиционном понимании, М.к. – система распространения информации (через печать, радио, телевидение, кино, компьютерные технологии и линии связи и т.п.) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и активного воздействия на представления, оценки, мнения и поведение людей, на массовое сознание в целом. С позиций социальной информатиологии, М.к. – это 1) средство или технология, обеспечивающая возможность массового информационного взаимодействия между равноправными субъектами и тем самым – эффективного управления обществом; 2) собственно процесс массового информационного взаимодействия субъектов коммуникации.

Информационное агентство – организация, занимающаяся сбором специализированной и массовой (социально-значимой) информации, ее обработкой и снабжением ею периодических изданий различных типов (газет, журналов, радио, телевидения, Интернет-периодики), издательств, правительственных структур, государственных и негосударственных

учреждений, прочих заказчиков. Подавляющее число информационных агентств работают на коммерческой основе.

Вопросы для изучения:

1. Социально-экономические, технологические предпосылки становления СМИ.
2. Журналистская информация как товар.
3. Функции и структура СМИ.
4. СМИ как медиасистема, ее основные компоненты и факторы развития.

СМИ – учреждение, созданное для публичной передачи информации с помощью специального технического инструментария любым лицам, заинтересованным в ее получении.

Социально-экономические предпосылки и условия возникновения журналистики:

1. Возникновение информационных потребностей или формирование ситуации, когда информация становится социально значимой.
2. Формирование национальных государств и межгосударственных отношений.
3. Отмена предварительной цензуры и других ограничений на газетное дело.
4. Модернизация производительных сил и изменение производственных отношений.
5. Капитализация, т.е. формирование капиталистической системы хозяйствования. Индустриализация. С укреплением национальных и международных рынков – торговых, финансовых, промышленных – формируется информационный рынок.
6. Реклама.

Распространяя рекламу, СМИ:

- обеспечивают себе пополнение бюджета,
- являются необходимой для рынка информационной инфраструктурой, которая способствует созданию спроса на товары и услуги, обеспечивает встречу продавца с покупателем.

Социально-экономические факторы развития медиаиндустрии: ИКТ; конкуренция имиджей и рекламная информация; свободное время у потребителей информации.

Журналистика – это исторически сложившийся вид духовно-практической деятельности, сущность которой заключается в сборе, обработке и непрерывном периодическом распространении актуальной, общественно значимой информации.

Массовая информация. Двойственность журналистской информации. Специфика журналистской информации как товара, его стоимости и потребительской стоимости.

Журналистика - разновидность производства. Элементы процесса производства:

1. Осознанная цель, к которой стремится производитель;
2. Производитель пользуется своими средствами производства для обработки объекта производства.
3. В результате этого процесса происходит выпуск продукции, востребованной потребителем.

Современные СМИ - инструмент влияния и контроля в политике и бизнесе; инструмент развития современной экономики; коммерческое предприятие. Основные функции СМИ:

- информационная;
- образовательная;
- пропагандистская;
- социализация;
- критики и контроля;

- мобилизационная;
- инновационная;
- оперативная;
- формирование общественного мнения.

Американский исследователь Г. Лассуэлл выделил четыре основные функции средств массовой информации:

- наблюдение за миром (сбор и распространение информации);
- "редактирование" (отбор и комментирование информации);
- формирование общественного мнения;
- распространение культуры.

СМИ как медиасистема, ее структурные особенности, типологические характеристики, типоформирующие факторы. Типы и виды СМИ: общая характеристика. Традиционные и инновационные СМИ в структуре современной медиасистемы России. Экономический, политико-правовой и социальный факторы формирования современной системы СМИ. Печать, телевидение и радиовещание в условиях глобализации общественных отношений и информационного обмена. Сетевая журналистика, ее виды, формы и тенденции развития. Информационные агентства и службы в системе СМИ современной России.

Вопросы и задания для контроля знаний по теме:

1. Определите понятия «информация», «массовая информация», «журналистская информация».
2. Какие факторы обусловили появление первых газет? Их особенности и характер распространения.
3. Как технический прогресс влиял на деятельность СМИ?
4. Влияют ли географическое положение страны и ее национальные особенности на развитие медиасистемы?

5. Правомерно ли определять в качестве факторов развития медиасистемы административно-территориальное устройство, политические традиции, культуру и менталитет?

ТЕМА 2. ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЫНОК: СТРУКТУРА, ОСОБЕННОСТИ, ТИПЫ СОБСТВЕННИКОВ.

Аннотация. Данная тема раскрывает понятие, содержание и структурные элементы информационного рынка

Ключевые слова. СМИ, информационный рынок, собственность

Методические рекомендации по изучению темы.

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;

- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам СМИ и выступить с устными докладами.

- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Источники информации:

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.

2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.

3. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.

4. Медиа. Введение: Учебник/ под ред. А.А. Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

Интернет-ресурсы:

Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>

Карта СМИ. Казань. - <http://www.karta-smi.ru/index.php?FilterCity=29>

СМИ России онлайн 360. - URL: <http://www.online360.ru/index.htm>

Масс медиа Татарстана в интернете. - URL:
<http://yaca.yandex.ru/yca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>

Республиканское агентство по печати и массовой коммуникации «Татмедиа».- URL: <http://tatmedia.ru/>

Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL:
<http://www.public.ru/about/>

AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL:
<http://www.atprint.ru/>

Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ.- URL:
<http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>

Медиаспрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Каталог деловой прессы.- URL: <http://www.businesspress.ru/>

Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - URL:
<http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>

Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL:
<http://www.mediaguide.ru/>

Список сокращений:

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

ФПГ - Финансово-промышленные группы

Глоссарий:

Информационный рынок - это система взаимоотношений производителей и потребителей, продавцов и покупателей информационных продуктов, их хозяйственных связей, включая прямые непосредственные многозвенные контакты с участием посредников.

Вопросы для изучения:

1. Правовые предпосылки информационного бизнеса

2. Рынок, информационный рынок, закономерности его формирования.
3. Особенности структуры рынка СМИ.
4. Медиаиндустрия в экономике России.
5. Проблемы собственности в информационном бизнесе.
6. Процесс концентрации СМИ. Финансово-промышленные группы, иностранный капитал на информационном рынке.

Правовые предпосылки информационного бизнеса: ст. 29 Конституции РФ, ст. 19 и 19-1 закона «О средствах массовой информации», законы об акционерных обществах и обществах с ограниченной ответственностью, влияние их на экономическую самостоятельность редакций.

СМИ как предприятие. Российский рынок СМИ: общая ситуация. Факторы динамичного развития рынка СМИ, его изменения (сокращение аудитории ежедневных газет и рост тиражей еженедельников и журналов, многоцветных таблоидов), падение социальной и просветительской роли прессы, потеря многими СМИ экономической независимости.

Информационный рынок – это пространство, в котором происходит обмен между продавцом товара (информации) и покупателем данной информации. Данный тип рынка возникает тогда, когда появляется потребность в информации и когда она превращается в товар.

Инф.потребности -> спрос на продукцию СМИ -> предложение -> потребление-> инф.потребность.

Законы рынка:

1 - Закон соответствия спроса и предложения. С усилением потребности в информации

поднимается так же спрос на информацию, в частности, от СМИ.

2 - Закон стоимости. Он определяет политику редакции и СМИ, регулирует цены на журналистскую информацию.

3 – Закон производительного потребления. Он регулирует развитие информационного рынка, отношения на нем между производителями и покупателями.

Структура информационного рынка. Ресурсный рынок: финансы, типографии, техника, кадры журналистов, коммерческих и технических работников СМИ, база распространения, информационные агентства, рынок периодических изданий (собственное издание, издания конкурентов, все издания), рынок потребителей информации (потенциальном, расчетном, реальном).

Владельцы и управляющие в медиабизнесе. Типы собственников СМИ.

Формы собственности СМИ и специфика контента :

- 1 – Государственная (РТР, Культура, Спорт)
- 2 – Коммерческая (НТВ, ОРТ)
- 3 – Локальная (делится на кабельное и спутниковое)
- 4 – Смежная (ТНТ, СТС, ТВЦ)

Частные и акционированные предприятия СМИ. Необходимость коллективных форм управления СМИ и их особенности. (СМИ: ООО, ОДО, ИД, ЗАО, АО, концерн, холдинг). Редакция – государственное (муниципальное учреждение), автономная некоммерческая организация, общество с ограниченной ответственностью (ООО), ОДО (общество с дополнительной ответственностью), АО (акционерное общество), закрытое акционерное общество (ЗАО). Иные формы собственности. Порядок акционирования газеты, телерадиокомпаний, изменения в составе акционеров.

Создание издательско-производственных объединений (ИПО). Процесс концентрации СМИ. Вторжение частного капитала в журналистику. Влияние промышленно-финансовых групп (Лукойл, Онэксимбанк, Газпром и т.д.). Иностраный капитал на информационном рынке России.

Социально-экономические факторы, влияющие на СМИ:

1. Спрос на продукцию СМИ очень чувствителен к благосостоянию населения
2. Структурная перестройка некоторых отраслей
3. Конкуренция между СМИ
4. Расслоение населения
5. Появление новых технологий

Вопросы и задания для контроля знаний по теме:

1. Определите понятия «информация», «массовая информация», «журналистская информация».
2. Какие факторы обусловили появление первых газет? Их особенности и характер распространения.
3. Как технический прогресс влиял на деятельность СМИ?
4. Влияют ли географическое положение страны и ее национальные особенности на развитие медиасистемы?
5. Правомерно ли определять в качестве факторов развития медиасистемы административно-территориальное устройство, политические традиции, культуру и менталитет?

**ТЕМА 3. ПЕЧАТНЫЕ СМИ: ОСОБЕННОСТИ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

Аннотация. Данная тема раскрывает понятие, содержание и особенности функционирования печатных СМИ

Ключевые слова. Газета, журналы, система распространения

Методические рекомендации по изучению темы.

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;
- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам СМИ и выступить с устными докладами.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Источники информации:

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.

2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.

3. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.

4. Медиа. Введение: Учебник/ под ред.А.А.Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

Интернет- ресурсы:

Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>

Карта СМИ. Казань. - <http://www.karta-smi.ru/index.php?FilterCity=29>

СМИ России онлайн 360. - URL: <http://www.online360.ru/index.htm>

Масс медиа Татарстана в интернете. - URL: <http://yaca.yandex.ru/yaca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>

Республиканское агентство по печати и массовой коммуникации «Татмедиа».- URL: <http://tatmedia.ru/>

Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL: <http://www.public.ru/about/>

AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL: <http://www.atprint.ru/>

Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ.- URL: <http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>

Медиаспрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Каталог деловой прессы.- URL: <http://www.businesspress.ru/>

Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - URL: <http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>

Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL: <http://www.mediaguide.ru/>

Список сокращений:

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

Глоссарий:

Газета - печатное периодическое издание, выходящее под постоянным названием и не реже одного раза в месяц.

Публицистика – тип журналистских и литературных текстов, посвященных актуальным и острым темам социально-политической и экономической жизни общества и индивида. Среди наиболее распространенных публицистических жанров журналистики – очерк, фельетон, памфлет, пародия, анекдот.

Репортёр – журналист, специализирующийся на репортажах – оперативных сообщениях для средств массовой информации об актуальных событиях, непосредственным очевидцем или участником которых он является.

Вопросы для изучения:

1. Основные этапы развития газетной индустрии
2. Типология периодической печати (газетной и журнальной прессы)
3. Характеристика четырех особенностей газетной индустрии и их влияние на стоимость товара
4. Основные проблемы и современные тенденции развития газетного рынка
5. Экономические особенности журнальной индустрии

Периодическое издание — это издание, выходящее через определенные промежутки времени, имеющее предварительно определенное постоянное ежегодное количество и заглавие нумерованных или датированных, однотипно оформленных выпусков, не повторяющихся по содержанию.

Газета - официальное издание, содержащее актуальные материалы, оперативную информацию по общественно-политическим, производственным, экономическим и другим подобным вопросам, рекламу. Газета - продукт с высокой стоимостью первой копии; все стадии газетного производства тесно связаны между собой; эффективность распространения газеты оказывает большое влияние на ее общую конечную стоимость и на отношение к ней аудитории; двойная роль рекламы.

Виды газеты:

- общеполитическая газета — систематически освещает вопросы внутренней и внешней политики государства и международной жизни. Рассчитана на широкий круг читателей;

- специализированная газета — систематически освещает отдельные проблемы общественной жизни, науки, техники, культуры и других отраслей деятельности. Предназначена определенным категориям читателей;

- специальный газетный выпуск — издание, подготовленное по какому-либо случаю, с целью оперативного доведения необходимой информации читателям, выходящее на протяжении ограниченного времени.

Специализированные газеты делят по тематической направленности, целевому и читательскому назначению на газеты: по вопросам экономики и бизнеса, медицинские, спортивные, по вопросам культуры, литературы, искусства, религиозные, рекламные, для досуга, для детей и юношества.

Журналы - издание в виде блока скрепленных в корешке листов печатного материала установленного формата, содержащее статьи, рефераты и другие жанры литературных произведений разных типов литературы, а также изобразительные материалы (иллюстрации, фотографии, рисунки и т. п.). Журнал занимает промежуточное положение в медиаиндустрии между газетами и книгами: редкая периодичность, меньшая затратность распространения; визуальный и вербальный компоненты сосуществуют как равные части целого, высокие расходы на подготовку и издание журнала;

«адресность», ориентация на определенную группу читателей избирательность, с точки зрения содержания и рекламы.

Бюллетень — это периодическое издание, имеющее соответствующий статус, то есть официально утвержденное как бюллетень. Специфика бюллетеня определяется тем, что он всегда содержит информацию официального характера, отражающую деятельность организации, издающей бюллетень.

Проблемы: система распространения—оптово-розничные продажи и подписка; непрозрачность отрасли (тиражный аудит и система распространения); состояние полиграфической отрасли; разрыв в информационной насыщенности различных регионов. Тенденции «таблоидизации»:

- сужение спектра освещаемой действительности, перенесение «повестки дня», формируемой таблоидами, в качественные издания;

- упрощение текстовых форм подачи материала, усиление иллюстративности;

- фамильярность и провокационность в обращении к аудитории;

- монополизация рыночных структур.

Вопросы и задания для контроля знаний по теме:

1. Как вы понимаете выражение «продукт с высокой стоимостью первой копии»?

2. Назовите важнейшие статьи доходов и расходов газеты.

3. Что такое «двойная роль рекламы» в газетах?

4. Перечислите экономические особенности журнальной индустрии, сравните их с газетной.

5. Назовите и охарактеризуйте основные тенденции развития рынка печатных СМИ.

6. Назовите и охарактеризуйте основные проблемы развития рынка печатных СМИ в России.

7. Как распространение газет оказывает влияние на общую конечную стоимость издания?

8. В чем основное конкурентное преимущество журналов для рекламодателей?

ТЕМА 4. ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ.

Аннотация. Данная тема раскрывает понятие, содержание и особенности функционирования электронных СМИ

Ключевые слова. Телевидение, радиовещание

Методические рекомендации по изучению темы.

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;

- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам СМИ и выступить с устными докладами.

- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Источники информации:

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.

2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.

3. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.

4. Медиа. Введение: Учебник/ под ред. А.А. Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

Интернет- ресурсы:

Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>

Карта СМИ. Казань. - <http://www.karta-smi.ru/index.php?FilterCity=29>

СМИ России онлайн 360. - URL: <http://www.online360.ru/index.htm>

Масс медиа Татарстана в интернете. - URL: <http://yaca.yandex.ru/yaca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>

Республиканское агентство по печати и массовой коммуникации «Татмедиа».- URL: <http://tatmedia.ru/>

Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL: <http://www.public.ru/about/>

AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL: <http://www.atprint.ru/>

Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ.- URL: <http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>

Медиаспрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Каталог деловой прессы.- URL: <http://www.businesspress.ru/>

Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - URL: <http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>

Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL: <http://www.mediaguide.ru/>

Список сокращений:

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

Глоссарий:

Общественно-правовое вещание (*public broadcasting, öffentlich-rechtlicher Rundfunk*) — способ организации теле или радиовещания, основанный на общественной форме собственности. Общественно-правовая теле- или радиоккомпания не принадлежит ни государству, ни частным лицам или компаниям, а находится в общественной собственности.

Участники телеиндустрии – 1) Телеканалы (Channels). Телеканалы являются дистрибьюторами, то есть доставляют продукт (сериал) к зрителю.

Эфирные, кабельные и спутниковые каналы. **2) Студии (Studios).** Студии финансируют производство сериалов, и являются владельцами прав на коммерческое использование сериалов. Студии продают сериалы для показа на телеканалах.

3) Продюсерские компании (Production companies). Разрабатывают и продюсируют сериалы. Небольшие компании, которые не могут сами профинансировать съемки сериала, но у которых есть творческий потенциал для разработки и создания успешных шоу.

Вопросы для изучения:

1. Особенности телевидения как индустрии
2. Источники доходов в телеиндустрии
3. Стратегии конкурентоспособного программирования в телеиндустрии
4. Эволюция рыночной стратегии радиовещания
5. Модели организации и финансирования общественного телевидения и радиовещания в разных странах.

Телевидение - лидер медиаиндустрии. Структура: вещательные компании, распространяющие телесигнал; продюсерские, производящие телепрограммы. По критерию технологии распространения телесигнала: эфирное, кабельное и спутниковое ТВ.

Модели организации вещательной сферы: коммерческое, общественное и государственное телевидение. Доминирующая модель организации телеиндустрии - смешанная. Смешанная модель финансирования = государственный бюджет+ реклама+ спонсорская помощь крупных корпораций, близких к государственным структурам.

Экономические особенности телевизионной индустрии: «бесплатный» для зрителя способ получения медиапродукта; эффект масштаба

производства; стоимость доставки программ к зрителям с течением времени сокращается; технологически зависимое и дорогостоящее производство.

Основные способы снижения затрат на производство и закупку телевизионных программ.

Радио – СМИ с низкими входными барьерами и низкими производственными издержками (покупка авторских прав). В зависимости от соотношения музыки и информации четыре типа радиовещания: информационное вещание информационно-музыкальное радиовещание; музыкально-информационное вещание; музыкальное. Формат как концепция радиостанции. Выбор формата связан с возможностями радиостанции привлекать определенные типы рекламы посредством «организации» определенных сегментов аудитории. Модели государственного и общественного телерадиовещания.

Современными тенденциями рынка аудиовизуальных СМИ являются:

1) активное проникновение американского стиля телеиндустрии на другие мировые рынки;

2) программные стратегии коммерческих каналов: снижение аналитичности новостных программ, усиление сенсационности в выборе новостей, их изложении в видеоряде;

3) сложное положение общественного телевидения в развитых странах. Тем не менее, ОТВ сохраняет политическую актуальность и культурное значение и для обществ, и для политиков, и для индивидуальных зрителей;

4) наличие общей экономической природы телеиндустрии, несмотря на сохранение очевидной национальной специфики телевизионного рынка в информационно богатых странах;

5) лидирующее положение телевидения по отношению к радио.

Для рынка аудиовизуальных СМИ также характерны новые явления, а именно:

1) новые формы финансирования: спонсорство, подписка, оплата за просмотр;

2) фрагментация аудитории, которая неизбежно приводит к развитию платного ТВ;

3) развитие сетевого принципа в организации;

4) high-hume в рекламе -технологии, направленные на изменение самого человека и человечества;

5) радио остается самым дешевым и доступным средством массовой информации.

Вопросы и задания для контроля знаний по теме:

1. Назовите два ключевых типа предприятий, действующих в телеиндустрии.

2. Каковы финансовые составляющие смешанной модели финансирования телевидения?

3. Назовите наиболее распространенные способы распределения телевизионного сигнала.

4. Как вы понимаете стремление ТВ к максимизации аудитории?

5. Чем обусловлено сохранение конкурентоспособности радио на современном рынке СМИ?

6. Назовите и охарактеризуйте основные экономические особенности радиоиндустрии.

7. Назовите преимущества радио, привлекающие рекламодателей.

8. В чем суть концепции общественного и государственного радиовещания.

9. Выделите основные тенденции развития современного российского радиорынка

ТЕМА 5. ОНЛАЙНОВЫЕ СМИ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ.

Аннотация. Данная тема раскрывает понятие, содержание и особенности функционирования онлайн-СМИ

Ключевые слова. Онлайн-СМИ

Методические рекомендации по изучению темы.

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;
- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам СМИ и выступить с устными докладами.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Источники информации:

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.
2. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.
4. Медиа. Введение: Учебник/ под ред. А.А. Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

Интернет-ресурсы:

Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>

Карта СМИ. Казань. - <http://www.karta-smi.ru/index.php?FilterCity=29>

СМИ России онлайн 360. - URL: <http://www.online360.ru/index.htm>

Масс медиа Татарстана в интернете. - URL: <http://yaca.yandex.ru/yaca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>

Республиканское агентство по печати и массовой коммуникации «Татмедиа».- URL: <http://tatmedia.ru/>

Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL:
<http://www.public.ru/about/>

AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL:
<http://www.atprint.ru/>

Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ.- URL:
<http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>

Медиаспрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Каталог деловой прессы.- URL: <http://www.businesspress.ru/>

Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - URL:
<http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>

Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL:
<http://www.mediaguide.ru/>

Список сокращений:

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

Глоссарий:

Онлайновые СМИ - веб-сайт, ставящий своей задачей выполнять функцию СМИ в сети Интернет

Вопросы для изучения:

1. Конкурентные преимущества онлайн-СМИ
2. Источники доходов онлайн-СМИ
3. Виды интернет-СМИ, их специфика.
4. Принципы работы конвергентной редакции. Особенности контента интернет-СМИ.
5. Регистрация Интернет-ресурса как электронного периодического СМИ.

Конкурентные преимущества онлайн-СМИ: отсутствие территориальных ограничений доступа; фактическая невозможность контроля за доступом и контролем за содержанием; минимальный срок возможности обновления информации; возможность размещения безграничного объема информации.

Виды интернет-СМИ: онлайн аналог классических офлайн-СМИ и самостоятельные Интернет-СМИ.

Деление онлайн-СМИ по критериям:

- 1) по уровню профессиональности – профессиональные и любительские;
- 2) по характеру информации – новостийные, информационные, аналитические, информационно-аналитические (смешанные), качественные (элитарные), массовые (популярные) и смешанные (качественно-массовые);
- 3) по типу аудитории – общие и специализированные;
- 4) по частоте обновления – регулярно обновляемые, нерегулярно обновляемые и обновляемые по мере поступления информации;
- 5) по методам работы с информацией – контентосоздающие (контентокреативные) и контентопотребляющие

Размещение офлайн-брендов в Сети: способ продвижения, дополнительный источник доходов, форма развития аудитории.

Преимущества онлайн-СМИ перед традиционными СМИ: гипертекстовость, возможность сквозного поиска, отсутствие производственного цикла.

Источники дохода онлайн-СМИ: реклама, продажа клиентских баз данных, продажа контента. Преимущества рекламы в Интернете.

Для создания онлайн-СМИ и представления его в Интернете требуется минимальное применение технических средств. Для этого необходимы:

- стандартная программа - профессиональный веб-редактор;
- программа обработки графики;
- программа для обмена данных (например, FTP);

• место на диске какого-либо хостера и услуги провайдера для работы в Интернете.

Типы конвергентных редакций:

Мультимедийная редакция — наличие специально подготовленных редакторов для каждого технологического пласта издательства.

Интегрированная редакция — объединяются все новостные потоки, проходящие на основных технологических пластах издательства.

Кросс-медийная редакция — рабочий процесс происходит по принципу взаимного обмена информацией. Создание, обработка и распространение контента, которые производятся для всех технологических пластов издательства. В такой редакции работники различных тематических отделов создают контент и для печатной, и для он-лайн версии издания. Это позволяет обеспечивать видео- и аудио-роликами веб-сайт.

Вопросы и задания для контроля знаний по теме:

1. Какие преимущества имеют онлайн-СМИ перед традиционными?
2. Почему офлайн-СМИ создают свои онлайн-версии?
3. Какие бизнес-модели онлайн-СМИ существовали и существуют в интернет-пространстве?
4. Назовите преимущества Интернета для рекламодателей.
5. Охарактеризуйте основные источники доходов онлайн-СМИ.
6. Дайте определение конвергенции СМИ. Приведите примеры.

Какие права и обязанности накладывает регистрация электронного ресурса в качестве сетевого

ТЕМА 6. УПРАВЛЕНИЕ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:

МАКРО- И МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ УРОВНИ. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В СМИ

Аннотация. Данная тема раскрывает содержание и особенности макро- и микроэкономических уровней управления СМИ

Ключевые слова. Управление СМИ, Управление персоналом редакции СМИ

Методические рекомендации по изучению темы.

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;
- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам СМИ и выступить с устными докладами.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Источники информации:

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.
4. Медиа. Введение: Учебник/ под ред.А.А.Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

Интернет- ресурсы:

- Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>
- Карта СМИ. Казань. - <http://www.karta-smi.ru/index.php?FilterCity=29>
- СМИ России онлайн 360. - URL: <http://www.online360.ru/index.htm>
- Масс медиа Татарстана в интернете. - URL: <http://yaca.yandex.ru/yaca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>

Республиканское агентство по печати и массовой коммуникации «Татмедиа».- URL: <http://tatmedia.ru/>

Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL: <http://www.public.ru/about/>

AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL: <http://www.atprint.ru/>

Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ.- URL: <http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>

Медiasпрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Каталог деловой прессы.- URL: <http://www.businesspress.ru/>

Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - URL: <http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>

Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL: <http://www.mediaguide.ru/>

Список сокращений:

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

Глоссарий:

Менеджмент – 1) управление в сфере трудовой деятельности (на предприятии, фирме, в организации, учреждении), основанное на совокупности принципов и охватывающее систему методов, инструментов и процедур для повышения эффективности деятельности социальной (социотехнической) организации (системы); 2) наука об управлении коллективами и человеческими отношениями в процессе трудовой деятельности; 3)совокупный состав профессиональных управляющих всех уровней иерархии в данной трудовой организации.

Саморегулирование – компонент регулирования, функция самоменеджмента, в которой акцент делается на регулировании субъектом

управления “самого себя”, своих состояний, отношений, деятельности. С. осуществляется на двух уровнях: уровне *гомеостатического (адаптивного)* типа и на уровне *активного* типа.

Управление административное – профессиональное систематическое организационное воздействие субъекта на объект управления. По А.Файолю, по мере иерархического перехода к более крупным предприятиям растет один только административный коэффициент за счет большинства остальных; административная установка есть главная установка крупных директоров. Органом и инструментом административной функции служат лишь образования социального порядка; административная функция воздействует только на персонал. Общие принципы: разделение труда; власть; дисциплина; единство распорядительства (командования); единство руководства; подчинение частных интересов общему; вознаграждение; централизация; иерархия; порядок; справедливость; постоянство состава персонала; инициатива; единение персонала.

Эффективность – соотношение целей и результатов, результатов и затрат в организации и управлении с учетом фактора времени.

Вопросы для изучения:

1. Характеристика макро-уровня управления средствами массовой информации.
2. Составные элементы микро-уровня управления средствами массовой информации.
3. Экономические принципы редакционной деятельности
4. Цели и задачи редакционного менеджмента
5. Функции, виды редакционного менеджмента
6. Стратегические цели СМИ и персонал-стратегия.
7. Формирование, планирование развития и управление персоналом в СМИ
8. Набор и отбор персонала в контексте стратегических задач СМИ

9. Управление карьерой. Мотивация, стимулирование труда.
10. Стили управления персоналом СМИ.
11. Конфликты в системе управления персоналом в СМИ

Макроуровень: управление СМИ как социальным институтом. Основная цель – формирование в обществе рамок для информационных потоков, встраивание СМИ в систему институтов национального государства. Его инструменты – законотворчество, антимонопольное регулирование, обеспечение доступа к информации и выборочная экономическая поддержка.

Микроуровень: управление предприятиями СМИ – менеджмент как управление производством с целью повышения его эффективности и увеличения прибыли.

Редакционный менеджмент - деятельность, связанная с экономическим управлением редакцией или компанией. Менеджмент СМИ – совокупность принципов, методов, средств и форм подготовки и выпуска издания с целью удовлетворения потребностей аудитории и получения прибыли; наука управления человеческими отношениями в процессе производственной деятельности коллектива СМИ, а также в ходе взаимосвязей с инфраструктурой журналистики и потребителями информации.

Цели редакции: производственные – рост тиража, улучшение качества издания; экономические - увеличение прибыли, достижение устойчивой ликвидности. Экономические принципы редакционной деятельности: 1) принцип прибыльности. 2) принцип обеспечения конкурентоспособности издания. 3) принцип экономической достаточности. Цели, задачи редакционного менеджмента. Специфика функций: маркетинговая, содержательная, кадровая

Менеджмент СМИ как равнодействующая двух векторов: экономического (управление экономикой и маркетингом издания) и социально-психологического (управление творческим коллективом).

Управление персоналом в СМИ.

Творческий коллектив как основной ресурс современных медиа. Концепция издания как фундамент в построении персонал-стратегии в СМИ. Влияние различных факторов на выбор стратегии управления. Участники процесса управления персоналом в СМИ: иерархия, типы связей, зоны ответственности. Система методов управления редакцией. Формулирование творческих и экономических целей работы коллектива.

Особенности управления творческими коллективами. Набор и отбор персонала в контексте стратегических задач СМИ. Проблема "компетенции" в процессе управления персоналом. Управление карьерой. Мотивация, стимулирование и оплата труда персонала в СМИ. Объективная оценка трудового вклада творческого работника: границы возможного.

Факторы, влияющие на формирование и планирование развития персонала в СМИ. Задачи управления на разных этапах функционирования СМИ.

Вопросы и задания для контроля знаний по теме:

1. В чем суть разделения управления СМИ на два уровня?
2. Что такое редакционный менеджмент? Каковы его цели и задачи?
3. Кто занимается менеджментом в редакции и компании?
4. Какие виды редакционного менеджмента вы знаете?
5. Как организована работа службы менеджмента в редакции и компании?
6. Какова специализация работников редакционного менеджмента?
7. Чем и почему различается состав редакций изданий разных типов?
8. Какова цель кадровой политики руководителей редакции?
9. Каковы основные цели и тенденции изменения структуры редакционных коллективов?
10. Какими методами управления редакционным коллективом пользуются руководители?

11. Какими формами стимулирования сотрудников редакции пользуются ее руководители?
12. Каковы формы взыскания за ошибки работников и нарушения журналистской этики?
13. Как применить термин "мотивация" по отношению к творческому труду?
14. Что означает системность, ритмичность и цикличность редакционной деятельности?
15. Возможна ли объективная оценка труда творческого работника? Соотношение объективного и субъективного фактора в оценке творческого персонала.
16. Что такое самоорганизация творческого коллектива? Каковы способы учета этого фактора в управлении персоналом?
17. Какое место положения Устава редакции занимают в процессе управления персоналом СМИ?

ТЕМА 7. ОСНОВЫ РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО МАРКЕТИНГА. КОНКУРЕНЦИЯ СМИ.

Аннотация. Данная тема раскрывает содержание и особенности макро- и микроэкономических уровней управления СМИ

Ключевые слова. Управление СМИ, Управление персоналом редакции
СМИ

Методические рекомендации по изучению темы.

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;

- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам СМИ и выступить с устными докладами.

- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Источники информации:

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.

2. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.

3. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.

4. Медиа. Введение: Учебник/ под ред.А.А.Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

Интернет- ресурсы:

Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>

Карта СМИ. Казань. - <http://www.karta-smi.ru/index.php?FilterCity=29>

СМИ России онлайн 360. - URL: <http://www.online360.ru/index.htm>

Масс медиа Татарстана в интернете. - URL: <http://yaca.yandex.ru/yaca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>

Республиканское агентство по печати и массовой коммуникации «Татмедиа».- URL: <http://tatmedia.ru/>

Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL:
<http://www.public.ru/about/>

AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL:
<http://www.atprint.ru/>

Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ.- URL:
<http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>

Медиаспрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Каталог деловой прессы.- URL: <http://www.businesspress.ru/>

Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - URL:
<http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>

Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL:
<http://www.mediaguide.ru/>

Список сокращений:

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

Глоссарий:

Редакционно-издательский маркетинг — это особый вид редакционной деятельности, связанной с продвижением периодического издания на рынок, направленной на обеспечение существования этого издания и на удовлетворение информационных потребностей его читателей, телезрителей или радиослушателей.

Позиционирование издания означает определение его места в избранном рыночном сегменте (нахождение оптимальной для него информационной ниши).

Ниша - часть сегмента рынка периодических изданий, представляющая наилучшие условия для выпуска газеты, журнала, теле- или радиопрограммы, их распространения и для получения наибольших доходов и прибыли.

Вопросы для изучения:

1. Сущность, цели, задачи редакционно-издательского маркетинга
2. Принципы построения маркетинга издания
3. Концепция 4P в применении к СМИ
4. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени.
5. Конкуренция СМИ на рынке содержания.
6. Конкуренция СМИ на рынке рекламы.
7. Конкуренция новых электронных медиа и традиционных СМИ
8. Реклама открытая и скрытая. Определение цены рекламы.
9. Планирование рекламных продаж.
10. Методы оценки емкости рынка рекламы и уровня конкуренции.
11. Определение матрицы продаж издания. Работа с рекламодателями.

Сущность и цели редакционно-издательского маркетинга: удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания, создание условий для продвижения периодического издания на рынок, получение максимально возможной прибыли посредством выпуска периодического издания.

Специфика редакционно-издательского маркетинга: СМИ производят одновременно два разных товара. Для аудитории – журналистская информация. Для рекламодателей - аудитория как товар. Реализация товаров на разных рынках: информационном и рекламном.

Концепция 4P в применении к СМИ: Product (товар), Price (цена), Place (место), Promotion (продвижение).

Сегментация рынка СМИ. Исследование рынка потребителей информации: территория распространения, экономическая ситуация, демографическая ситуация, психологический анализ населения. Продвижение средства массовой информации на рынке. Позиционирование издания в

избранном рыночном сегменте. Вертикальные и горизонтальные рыночные ниши.

Изучение конкурентных изданий: монополии и олигополии. Методы маркетинга: социологические исследования, анкетирование, читательские конференции и «круглые столы», редакционная почта, праздники и фестивали газет.

Конкурентная борьба на информационном рынке. СМИ – сдвоенный рынок товаров и услуг. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени. Конкуренция СМИ на рынке содержания. Конкуренция СМИ на рынке рекламы.

Рекламная политика редакции, ее направления. Ключевые составляющие рекламной политики редакции: определение цены рекламы в издании, выработка системы ее публикации, планирование рекламных продаж.

Рекламодателей интересуют: характеристики аудитории СМИ (социально-демографические, психографические, географические), охват аудитории конкретными СМИ (для печатных СМИ – тираж и его привязка к географическому рынку, для аудиовизуальных – частота вещания, наличие сетевых партнеров), степень доверия аудитории к СМИ, экономическая эффективность рекламы (показатель, который отражает затраты рекламодателя на то, чтобы с его товаром/услугой познакомились тысяча потенциальных покупателей). Поэтому знание своей аудитории для предприятий СМИ - ключ к успеху на рекламном рынке.

Учет ситуации на рекламном рынке региона, цена на рекламную площадь (эфир), ее себестоимость. Планирование рекламных продаж. Необходимо: 1) знать историю продаж по месяцам за последние два года, 2) произвести сравнительный анализ сезонных колебаний продаж с выделением специфических групп рекламодателей в моменты спада и подъема, 3) придерживаться законодательных норм в отношении рекламных площадей, 4)

проанализировать развитие рынка, включая его емкость и уровень конкуренции.

Разработка системы публикации рекламы. Матрица продаж: приоритетные рекламодатели, сопутствующие рекламодатели, случайные рекламодатели, запрещенные рекламодатели. Работа с рекламодателями.

Заключительный этап - отслеживание результатов работы и сравнение их с запланированными показателями.

Вопросы и задания для контроля знаний по теме:

1. Как СМИ конкурируют на рынке содержания?
2. Какие средства массовой информации относятся к СМИ индивидуального потребления, а какие – к СМИ коллективного потребления?
3. Какие средства массовой информации относятся к СМИ активного потребления, а какие – к СМИ пассивного потребления?
4. Приведите примеры заместимости СМИ на рынке содержания и на рынке рекламы.
5. Что такое рынок свободного времени?
6. Назовите основные типы рыночных структур в СМИ.
7. Что такое «зонтичная конкуренция» в СМИ?
8. Что такое «парадокс разнообразия» в СМИ?
9. Чем опасна разрушительная конкуренция для рынка СМИ?
10. Назовите особенности экономической политики государства в СМИ.
11. Назовите типы рекламы в СМИ.
12. Все ли СМИ присутствуют на рекламном рынке?
13. По каким параметрам рекламодатели изучают СМИ в процессе медиапланирования?
14. Выгодна ли СМИ публикация частных объявлений?
15. Какой информацией необходимо обладать, чтобы спланировать рекламные продажи?
16. Кто организует работу с рекламой в редакции?

ТЕМА 8. ИМИДЖ И БРЕНД ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РЕДАКЦИОННЫХ СТРУКТУРАХ

Аннотация. Данная тема раскрывает понятия имиджа и бренда СМИ, содержание и особенности связей с общественностью в редакциях СМИ

Ключевые слова. Имидж, бренд СМИ, редакция, паблик рилейшнз.

Методические рекомендации по изучению темы.

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;

- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам СМИ и выступить с устными докладами.

- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Источники информации:

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.

2. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.

3. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.

4. Медиа. Введение: Учебник/ под ред. А.А. Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

Интернет- ресурсы:

Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>

Карта СМИ. Казань. - <http://www.karta-smi.ru/index.php?FilterCity=29>

СМИ России онлайн 360. - URL: <http://www.online360.ru/index.htm>

Масс медиа Татарстана в интернете. - URL: <http://yaca.yandex.ru/yaca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>

Республиканское агентство по печати и массовой коммуникации «Татмедиа».- URL: <http://tatmedia.ru/>

Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL:
<http://www.public.ru/about/>

AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL:
<http://www.atprint.ru/>

Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ.- URL:
<http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>

Медиаспрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Каталог деловой прессы.- URL: <http://www.businesspress.ru/>

Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - URL:
<http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>

Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL:
<http://www.mediaguide.ru/>

Список сокращений:

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

Глоссарий:

Имидж - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Выступает как цель в информационных процессах и технологиях, особенно в предвыборных кампаниях, в рекламе, при решении рейтинговых задач.

Бренд - С правовой точки зрения - товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии (consumer research) речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей.

Вопросы для изучения:

1. Имидж и модель периодического издания.

2. Бренд: определение, составные части, функции, типология.

Ребрендинг. Кобрендинг.

3. Фирменный знак: разработка, регистрация.

4. Дизайн периодического издания.

5. Редакционные технологии работы с аудиторией.

6. Формирование положительного микроклимата в редакционном коллективе.

7. Новые формы медиаактивности аудитории информальных медиа.

8. Медиаобразование как вид общественных связей и инструмент маркетинга.

Понятие имиджа периодического издания. Имидж как фактор, определяющий модель периодического издания. Бренд торговая марка со сложившимся имиджем. Определение бренда (комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара. Составные части бренда: характеристика типа издания, его уровня и качества, нацеленности на определенную аудиторию. Функции бренда по идентификации СМИ при упоминании.

Типология брендов СМИ: глобальный, ведущий, нишевый.

Ребрендинг (приемы ребрендинга). Кобрендинг (примеры кобрендинга на рынке российских СМИ).

Разработка фирменного знака. Регистрация фирменного имени издания.

Укрепление связи периодического издания с аудиторией. Организация работы с читателями, получение информации непосредственно от читателей и зрителей. Создание сети штатного редакционного актива и работа с ним.

Специалисты-консультанты в работе периодического издания. «Круглые столы», читательские конференции и другие мероприятия, помогающие изданию быть в курсе изменения мнения аудитории. Работа с письмами читателей.

Дизайн периодического издания. Факторы, влияющие на выбор дизайна: профессиональный уровень сотрудников, материальная база редакции, финансовые возможности, графическая модель издания. Наиболее типичные детали дизайна, цветовое оформление газеты.

Связи с общественностью в редакционных структурах.

PR в системе СМИ. Ориентиры деятельности специалистов по связям с общественностью в редакциях. Технология проведения ими информационных исследований, PR-акций, с целью достижения оптимальных экономических результатов, организация работы по формированию положительного микроклимата в редакционном коллективе. Формирование деловых отношений между СМИ и организацией (фирмой), с рекламодателями.

Укрепление связи периодического издания с аудиторией. Организация работы с читателями, получение информации непосредственно от читателей и зрителей. Создание сети штатного редакционного актива и работа с ним. Специалисты-консультанты в работе периодического издания. «Круглые столы», читательские конференции и другие мероприятия, помогающие изданию быть в курсе изменения мнения аудитории. Работа с письмами читателей.

Вопросы и задания для контроля знаний по теме:

1. Что такое имидж периодического издания? От чего он зависит и как формируется?
2. Какое значение для имиджа издания имеет его название?
3. Какую роль название издания, его бренд играют в изменении доходов редакции и почему?
4. Что входит в выходные сведения издания и почему?
5. Что такое дизайн периодического издания и что входит в него?
6. Как дизайн издания влияет на его конкурентоспособность?
7. Какую роль играет цветность издания в его распространении?

8. Какие варианты оформления первой страницы издания вы знаете?
9. Какие формы массовой работы редакции вы знаете?
10. Кто входит в редакционный актив, и как его формируют?
11. Какое значение имеет работа с письмами читателей и телезрителей для редакции и компании?
12. Чем отличаются информальные медиа от традиционных СМИ?
13. Медиаобразованная аудитория – кому и зачем она нужна?

ТЕМА 9. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ МЕДИА-МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация. Данная тема раскрывает правовые основы медиа-менеджмента

Ключевые слова. СМИ, менеджмент, информационное право

Методические рекомендации по изучению темы.

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;
- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам СМИ и выступить с устными докладами.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Источники информации:

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.
4. Медиа. Введение: Учебник/ под ред.А.А.Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

Интернет- ресурсы:

Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>

Карта СМИ. Казань. - <http://www.karta-smi.ru/index.php?FilterCity=29>

СМИ России онлайн 360. - URL: <http://www.online360.ru/index.htm>

Масс медиа Татарстана в интернете. - URL:
<http://yaca.yandex.ru/yaca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>

Республиканское агентство по печати и массовой коммуникации «Татмедиа».- URL: <http://tatmedia.ru/>

Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL:
<http://www.public.ru/about/>

AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL:
<http://www.atprint.ru/>

Медиаспрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Каталог деловой прессы.- URL: <http://www.businesspress.ru/>

Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - URL:
<http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>

Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL:
<http://www.mediaguide.ru/>

Список сокращений:

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

Глоссарий:

Закон российской федерации «О средствах массовой информации» - нормативно-правовой акт, принятый Верховным Советом Российской Федерации в 1992 году, который содержит основные положения правового регулирования деятельности средств массовой информации. Состоит из 7 глав и 62 статей. Закон о средствах массовой информации регулирует взаимоотношения государства и СМИ, отношения средств массовой информации с гражданами и организациями. Он не только провозглашает, но и в значительной степени гарантирует свободу массовой информации,

закрепляет права и обязанности журналистов, обеспечивает право граждан на получение информации, опровержение и ответ. Предусматривает ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации. Данный нормативный акт является одним из немногих реально действующих законов, обеспечивающих сохранение демократии в нашей стране. Базируется на трех фундаментальных установлениях: ликвидация цензуры, разрешение частной собственности в печати, независимость редакторов и журналистов от собственников. Многие положения Закона о средствах массовой информации нашли продолжение в соответствующих статьях кодексов. В настоящее время к закону приняты многочисленные поправки.

Инсинуация – (лат. insinuatio) – клеветническое измышление с целью опорочить кого-либо; клевета.

Информационное право – совокупность правовых норм регулирующих отношения в информационной сфере. Это новая формирующаяся самостоятельная комплексная отрасль права, в ее состав входят правомочия свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию. Основными объектами правового регулирования этих информационных процессов являются *информационные отношения*. Основным предметом, по поводу которого или в связи с которым возникают информационные отношения, является информация во всех ее видах и формах. Правовое регулирование в информационной сфере состоит из трех блоков:

1. Защита личности, общества и государства от воздействия недоброкачественной информации.

2. Защита информации и информационных ресурсов от неправомерного воздействия посторонних лиц.

3. Защита информационных прав и свобод.

Предметной сферой информационного права является та часть общественных отношений, которая связана с правовым регулированием оборота информации, создания, формирования, хранения, обработки, распространения, использования информационных ресурсов, созданием и использованием информационных и коммуникативных технологий, обеспечивающих процессы информатизации и удовлетворения потребностей пользователей, обеспечения безопасности информационных ресурсов, средств коммуникации, а также всех участников отношений в данной сфере. Второй составляющей предметной сферой отношений субъектов права является метод правового регулирования отношений в данной предметной области. Основные источники права: обычаи, юридические прецеденты, международные и внутригосударственные договоры, нормативно-правовые акты.

Правовые отношения в информационной сфере – часть общественных отношений, возникающих в процессе осуществления информационной деятельности (связанной с информационными технологиями и коммуникациями) и регулируемых правом.

Вопросы для изучения:

1. Информация как объект правового регулирования, признаки, классификация.
2. Система нормативного регулирования в сфере массовой информации
3. Информационное право как комплексная отрасль права
4. Структура информационного законодательства. Закон РФ «О СМИ»(1991г.)
5. Структура правового статуса СМИ
6. Правовые гарантии свободы массовой информации и возможности их реализации.
7. Правовые ограничения в СМИ
8. История цензуры в России. Функции цензуры в правовом контексте.

9. Право на информацию и право на коммуникацию: ценностные характеристики и актуальные проблемы.

10. СМИ и проблемы политико-правовой социализации.

11. Свобода слова в зарубежных странах.

12. Информационно-правовая политика по отношению к свободе пользователей сети Интернет.

Процесс воздействия государства на общественные отношения с помощью норм права – правовое регулирование.

Правовое регулирование в сфере массовой информации направлено на:

1) обеспечение благоприятных условий для функционирования СМИ как института демократии и

2) обеспечение охраны интересов личности, общества и государства, прав юридических и физических лиц.

Обратим внимание на то, что нормы непосредственно связанные с организацией и деятельностью СМИ существуют 1) в различных нормативных правовых актах 2) в разных отраслях права.

Они объединены общностью предмета регулирования.

Предмет правового регулирования в информационной сфере - информационные отношения, возникающие при осуществлении информационных процессов (создание, сбор, распределение, потребление информации). В частности, связанные с деятельностью СМИ. =>

Информационное право – это комплексная отрасль права, которая регулирует отношения по поводу: 1) классификации и организации информации;

2) порядка ее изменения (актуализации) во времени и пространстве;

3) средств ее получения, обработки, распространения и коммуникации;

4) режимов доступа к инф.сетям и ресурсам;

5) взаимодействия государственной, общественной и индивидуальной инфосфер между собой;

6) адекватного и безопасного использования информации.

7) оценки результатов инф. деятельности субъектов права.

Система современного российского законодательства о СМИ. Закон РФ о средствах массовой информации как базовый нормативный акт. Государственные органы управления и контроля в сфере СМИ: правовой статус, основные функции. Права собственности в сфере СМИ. Правовое положение владельца и учредителя органа информации. Права и обязанности журналиста. Нормы авторского права в сфере журналистики. Правовое регулирование деятельности СМИ в период избирательных кампаний. Судебная и общественная защита свободы СМИ. Международное гуманитарное право в сфере журналистской деятельности.

Законодательство Российской Федерации, международные правовые документы, определяющие обязанности журналиста по соблюдению нравственных норм. Закон «О средствах массовой информации», статья 51 и запрет на использование журналистом своего права на распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан исключительно по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями.

Вопросы и задания для контроля знаний по теме:

1) Что составляет правовую базу редакционной и журналистской деятельности?

2) Почему редакциям невыгодно нарушать законы?

3) Прослеживается ли взаимосвязь между законодательными инициативами и активизацией саморегулирования в СМИ?

4) Имеют ли место социально-законодательные ограничения в западных СМИ?

5) В чем суть цензуры? Ее необходимость, социальная опасность?

6) Осуществите краткий экскурс в историю цензуры в России.

7) Как сочетаются конституционные гарантии свободы слова и ограничения той или иной редакционной информационной политики?

8) Каким образом обеспечивается баланс прав и свобод в законодательстве и медийной практике?

9) Какие пробелы в структуре информационного законодательства представляют существенную трудность для формирования эффективной информационной политики?

10) Какие функции выполняют СМИ в системе правовой социализации?

11) Какие механизмы привлекаются государственной службой для реализации информационного законодательства в максимально полном объеме?

12) Прокомментируйте:

• «Свобода заключается в возможности делать все, что не наносит вреда другому», «Декларация прав человека и гражданина» (1789), ст. 4;

• «Ее [свободы] границы — права других», М. Робеспьер, 1793 г.

• «Право одного человека размахивать кулаком кончается там, где начинается нос другого человека», Оливер Уэнделл Холмс (младший).

ТЕМА 10. ЭТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕДИА-МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация. Данная тема раскрывает этические основы медиа-менеджмента

Ключевые слова. СМИ, менеджмент, этика

Методические рекомендации по изучению темы.

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;

- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам СМИ и выступить с устными докладами.

- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Источники информации:

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.

2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.

3. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.

4. Медиа. Введение: Учебник/ под ред.А.А.Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

Интернет- ресурсы:

Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>

Карта СМИ. Казань. - <http://www.karta-smi.ru/index.php?FilterCity=29>

СМИ России онлайн 360. - URL: <http://www.online360.ru/index.htm>

Масс медиа Татарстана в интернете. - URL: <http://yaca.yandex.ru/yaca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>

Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL: <http://www.public.ru/about/>

AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL: <http://www.atprint.ru/>

Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ.- URL:
<http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>

Медиаспрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - URL:
<http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>

Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL:
<http://www.mediaguide.ru/>

Список сокращений:

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

Глоссарий:

Журналистская этика – 1) наука, изучающая и формулирующая теоретические основы и практические требования морали в сфере профессиональной журналистской деятельности;

2) принятые в журналистской среде, юридически не зафиксированные, но поддерживаемые силой общественного мнения, профессионально-творческими организациями принципы, нормы и правила профессионального и нравственного поведения журналиста.

Журналистские этические нормы распространяются на такие сферы журналистской деятельности, как журналист - аудитория, журналист – источник информации, журналист – редакция, журналист – коллеги. Общие этические принципы профессиональной журналистской деятельности находят выражение в корпоративном редакционном кодексе, кодексах профессиональных организаций. Союз журналистов России руководствуется Кодексом профессиональной этики российского журналиста.

Язык вражды – совокупность текстов (а также заголовков, фотографий и иных элементов) СМИ, прямо или косвенно способствующих возбуждению национальной или религиозной вражды или хотя бы неприязни (Дзялошинский

И.М.). К враждебной риторике относятся: Журналистская небрежность, Некорректный заголовок, Стилистические «соблазны», Смещение социальной проблематики и этнической риторике, Отрицание гражданства по этническому принципу.

Вопросы для изучения:

1. Проблема ответственности в журналистике. Виды журналистской ответственности.

2. Этические регуляторы деятельности СМИ. Профессиональные и этические кодексы журналистов.

3. Сущность журналистской этики, ее функции и особенности трансформации в российском информационном пространстве.

4. Сущность профессиональной и служебной этики журналиста.

5. Формы медийного саморегулирования в России.

6. Практика общественных Советов в западных СМИ

7. Общественные СМИ: зарубежный и российский опыт.

Ответственность - проявление (осознание, принятие, мера выполнения) профессионального долга, способность соотносить свою позицию, деятельность и ее результаты с необходимостью. Две стороны ответственности:

1) объективная – совокупность требований, соответствующих общественно-исторической необходимости;

2) субъективная – понимание и готовность журналиста принять на себя совокупность обязанностей, предписываемых законом, этикой, политическими программами, информационной политикой СМИ.

Виды журналистской ответственности: гражданская, этическая, правовая.

Функции журналистской этики: Познавательная функция. Оценочно-императивная функция. Регулятивная функция.

Уровни журналистской этики:

1. Профессиональная этика - это то, что общество требует от журналиста, а журналист, в свою очередь, требует от общества.

2. Служебная этика - это то, что трудовой коллектив (редакция, телерадиокомпания, информационное или рекламное агентство) требует от журналиста, а журналист, в свою очередь, - от трудового коллектива. Особо важно- соблюдение Устава редакции, Устава Союза журналистов РФ, следование инструкциям, приказам.

Недопустимость клеветы и диффамации. Принципиальное неучастие журналиста в косвенной рекламе. Этический запрет на написание заказных материалов.

Этический имидж периодического издания и его прямая связь с экономическим успехом. Разработка в редакции кодекса профессиональной чести. Механизмы саморегулирования СМИ.

Взаимосвязь экономики, права и этики. Влияние нарушений этических норм на снижение тиража газеты и рейтинга телерадиопередач. Требования материальной компенсации морального вреда в судебных исках к редакциям СМИ. Экономическая целесообразность и эффективность соблюдения норм закона в процессе редакционного менеджмента.

Самоорганизация СМИ. Регулирование и саморегулирование российских СМИ.

Саморегулирование СМИ - это регулирование медийной деятельности (социально значимых аспектов медиарынка и медиаконтента) профессиональными, журналистскими ассоциациями, внутри- и внекорпоративными органами в соответствии с кодифицированными этическими нормами, выработанными журналистским сообществом.

Характер регуляции и саморегуляции прессы зависит от ряда факторов:

- форма гос. правления;
- степень развития демократических институтов;
- культурно-исторические особенности.

Вопросы и задания для контроля знаний по теме:

1. Как этическая сторона редакционной и журналистской деятельности влияет на экономическую базу издания?
2. Каковы причины нарушений журналистами нравственных норм редакционной деятельности?
3. Как можно предотвратить нарушения норм журналистской этики и связанные с ними финансовые потери редакции?
4. Какие органы саморегуляции СМИ Вы знаете?
5. Охарактеризуйте деятельность Общественной коллегии по жалобам на прессу.
6. Каковы перспективы развития общественных СМИ?

ОБЩИЙ СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ ПО КУРСУ:

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

ФПГ - Финансово-промышленные группы

КРАТКИЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ПРЕССА – средства массовой информации, последовательно придерживающиеся позиции, независимой от доминирующей системы взглядов и оценок, либо выражающие идеи, оппозиционные истеблишменту.

АУДИТОРИЯ МАССОВАЯ – потребители информации, распространяемой по каналам СМИ. А.м. является компонентом массовой коммуникации. Характеризуется неоднородной структурой, анонимностью,

рассредоточенностью на определенной территории. Существуют различные трактовки А.м. – в частности, как значительной массы людей, пассивно воспринимающих представляемую им информацию; или, напротив, как общественную силу, способную влиять на СМИ; или как коммуникативной системы, состоящей из групп, имеющих своих лидеров мнений.

ВОЗДЕЙСТВИЕ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ (часто его называют информационно-пропагандистским, идеологическим) – это воздействие словом, информацией. Психологическое воздействие такого вида ставит своей основной целью формирование у людей определенных идеологических (социальных) идей, взглядов, представлений, убеждений, одновременно вызывая у них положительные или отрицательные эмоции, чувства и даже бурные массовые реакции.

ГАЛАКТИКА ГУТТЕНБЕРГА – метафора американского социолога М. Кастельса, обозначающая эпоху господства печатного слова, которая началась с изобретения немцем Иоганном Гуттенбергом европейского способа книгопечатания подвижными литерами (1445 г.) и продолжалась до появления компьютера и телевизора (середина XX века). (См. Проскуряков В.М. Иоганн Гуттенберг. М.,1933; Кастельс М. Информационная эпоха. М.,2000).

ГАЛАКТИКА МАКЛЮЭНА – метафора американского социолога М.Кастельса, обозначающая эпоху господства электронных СМИ (телевидение, Интернет), начавшуюся с середины XX века и продолжающуюся по сей день. Появление метафоры связано с именем известного канадского социолога Херберта Маршала Маклюэна, утверждавшего, что господствующий тип средств массовой информации формирует характер общества. Согласно Маклюэну появление телевидения способствовало созданию «глобальной деревни», в которой стираются преграды для коммуникации и возникает идиллия свободного от индивидуализма общения людей. (См. Кастельс М. Информационная эпоха. М.,2000; Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.,2004).

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА –

1) Государственное управление информационной сферой, состоянием общественного сознания, системой средств массовой информации и коммуникации (В.Д. Попов).

2) Способность и возможность субъектов политики воздействовать на сознание, психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества (В.Д. Попов).

3) Способ поддержания дискурса в сфере власти. Совокупность взаимосвязанных действий государства, направленных на создание условий получения гражданами необходимой информации (Ю.Ю. Петрунин и др.).

4) Регулирующая деятельность государственных органов, направленная на развитие информационной сферы общества, которая охватывает всю совокупность производств и отношений, связанных с хранением, обработкой, демонстрацией, передачей информации во всех ее видах (И.С. Мелюхин).

5) Политика государства в отношении субъектов информационной деятельности, а также информационных инструментов воздействия на социум, которыми пользуются в своих целях субъекты экономической и политической деятельности (К.В. Маркелов).

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА – 1) наука, изучающая и формулирующая теоретические основы и практические требования морали в сфере профессиональной журналистской деятельности;

2) принятые в журналистской среде, юридически не зафиксированные, но поддерживаемые силой общественного мнения, профессионально-творческими организациями принципы, нормы и правила профессионального и нравственного поведения журналиста.

Журналистские этические нормы распространяются на такие сферы журналистской деятельности, как журналист - аудитория, журналист – источник информации, журналист – редакция, журналист – коллеги. Общие этические принципы профессиональной журналистской деятельности находят

выражение в корпоративном редакционном кодексе, кодексах профессиональных организаций. Союз журналистов России руководствуется Кодексом профессиональной этики российского журналиста.

ЗАКОН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ «О СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ» - нормативно-правовой акт, принятый Верховным Советом Российской Федерации в 1992 году, который содержит основные положения правового регулирования деятельности средств массовой информации. Состоит из 7 глав и 62 статей. Закон о средствах массовой информации регулирует взаимоотношения государства и СМИ, отношения средств массовой информации с гражданами и организациями. Он не только провозглашает, но и в значительной степени гарантирует свободу массовой информации, закрепляет права и обязанности журналистов, обеспечивает право граждан на получение информации, опровержение и ответ. Предусматривает ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации. Данный нормативный акт является одним из немногих реально действующих законов, обеспечивающих сохранение демократии в нашей стране. Базируется на трех фундаментальных установлениях: ликвидация цензуры, разрешение частной собственности в печати, независимость редакторов и журналистов от собственников. Многие положения Закона о средствах массовой информации нашли продолжение в соответствующих статьях кодексов. В настоящее время к закону приняты многочисленные поправки.

ИМИДЖ - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Выступает как цель в информационных процессах и технологиях, особенно в предвыборных кампаниях, в рекламе, при решении рейтинговых задач.

ИНСИНУАЦИЯ – (лат. insinuatio) – клеветническое измышление с целью опорочить кого-либо; клевета.

ИНФОРМАЦИЯ (от лат. information – ознакомление, разъяснение, изложение, представление, понятие, осведомленность) – одно из наиболее общих понятий науки, обозначающее некоторые сведения, совокупность каких-либо данных, знаний. В зависимости от области исследований И. имеет множество определений: обозначение содержания, полученного от внешнего мира в процессе приспособления к нему (Н. Винер); отрицание энтропии (Бриллюэн); коммуникация и связь, в процессе которой устраняется неопределенность (К. Шеннон); передача разнообразия (У. Эшби); мера сложности структур (А. Моль); вероятность выбора (Яглом).

В философии более трех десятилетий сосуществуют два различных подхода, две противостоящие друг другу концепции И. – атрибутивная и функциональная. Атрибутивная концепция трактует И. как свойство всех материальных объектов, т.е. как атрибут материи. Функциональная концепция, напротив связывает И. лишь с функционированием самоорганизующихся систем с помощью сознания. Каждая из этих концепций отражает определенный аспект И. и поэтому их можно рассматривать в единстве. Философско-социальное определение понятия И., относящиеся к социальной информатиологии, можно сформулировать следующим образом: «Информация в широком смысле – результат отражения в различных формах фактов общественного бытия и общественного сознания. В более узком смысле (функциональном, социальном) плане информация – это передача, циркулирование отраженного и взаимоотраженного многообразия жизни социума». (См. Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. В.Д. Попова. – М.: Изд-во РАГС, 2003. С. 35).

ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО – организация, занимающаяся сбором специализированной и массовой (социально-значимой) информации, ее обработкой и снабжением ею периодических изданий различных типов (газет, журналов, радио, телевидения, Интернет-периодики), издательств, правительственных структур, государственных и негосударственных

учреждений, прочих заказчиков. Подавляющее число информационных агентств работают на коммерческой основе. По объему собираемой и продаваемой информации наиболее значимыми являются четыре мировых информационных агентства – два американских, английское и французское: Associated Press (Ассошиэйтед Пресс), United Press International (Юнайтед Пресс Интернэшионел), Reuters (Рейтер), France Press (Франс Пресс). В современной России наиболее значимыми являются ИТАР ТАСС, Интерфакс и РИА Новости. (См. Большой энциклопедический словарь. Под ред. А.М.Прохорова. М.,1998; Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.,2004).

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРАВО – совокупность правовых норм регулирующих отношения в информационной сфере. Это новая формирующаяся самостоятельная комплексная отрасль права, в ее состав входят правомочия свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию. Основными объектами правового регулирования этих информационных процессов являются *информационные отношения*. Основным предметом, по поводу которого или в связи с которым возникают информационные отношения, является информация во всех ее видах и формах. Правовое регулирование в информационной сфере состоит из трех блоков:

1. Защита личности, общества и государства от воздействия недоброкачественной информации.
2. Защита информации и информационных ресурсов от неправомерного воздействия посторонних лиц.
3. Защита информационных прав и свобод.

Предметной сферой информационного права является та часть общественных отношений, которая связана с правовым регулированием оборота информации, создания, формирования, хранения, обработки, распространения, использования информационных ресурсов, созданием и использованием информационных и коммуникативных технологий,

обеспечивающих процессы информатизации и удовлетворения потребностей пользователей, обеспечения безопасности информационных ресурсов, средств коммуникации, а также всех участников отношений в данной сфере. Второй составляющей предметной сферой отношений субъектов права является метод правового регулирования отношений в данной предметной области. (См. Бачило И.Л., Лопатин В.Н., Федотов М.А. Информационное право: Учебник /под ред. Б.Н. Топорнина. – СПб, 2001г). Основные источники права: обычаи, юридические прецеденты, международные и внутригосударственные договоры, нормативно-правовые акты.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СОБЫТИЯ – кратковременные информационные явления, приобретающие общественный резонанс через средства массовой информации и коммуникации. К такого рода явлениям можно отнести все журналистские сенсации – истинные и ложные, естественные и смоделированные; политические, экономические, криминальные. Информационные события могут иметь различный масштаб распространения. Те информационные события, которые не становятся информационным достоянием мирового сообщества, но являются актуальными для какого-то отдельного региона, можно причислить к локальным.

ИНФОРМАЦИЯ ДЕСКРИПТИВНАЯ – описательная информация, относящаяся, прежде всего, к обозначению единичных объектов посредством описания их свойств и/или отношений к другим объектам.

ИНФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКАЯ – 1) информация, обладающая новизной, оперативностью, социальной значимостью, способная формировать общественное мнение или производить сенсацию; 2) сообщение о фактах, событиях, о состоянии чего-либо, подготовленное журналистом и опубликованное в средствах массовой информации и коммуникации.

ИНФОРМАЦИЯ МАССОВАЯ – 1) предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудиосообщения, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы. (См. Федеральный закон «Об участии в

международном информационном обмене». Ст.2); 2) актуальная для социума, доступная для восприятия подавляющим большинством.

ИНФОРМАЦИЯ ПРЕСКРИПТИВНАЯ (от лат. *prescriptio* - предписание) – информация, содержащая представление источника информации о желаемом состоянии какого-либо объекта или его части в настоящем или будущем. И.п. предстаёт как некий идеал, который предлагается для её получателя. С позиций социальной информатиологии, И. п. можно рассматривать как возможный целевой ориентир развития социума или его отдельных структур.

ИНФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНАЯ – вид информации, раскрывающей, описывающей жизнедеятельность социума, своеобразие общества, его структуру, законы развития, взаимодействия с властью, социальные (общественные) идеалы, генезис и развитие, судьбы и перспективы, логику социальных процессов, общественного бытия и общественного сознания. Социальная информация – составная часть общей информации Журналистская информация – составная часть информации социальной. Социальная информация атрибут социального управления.

ИНФОТЕЙНМЕНТ (от англ. *infotainment*) – система информационных развлечений современной эпохи: телевидение, Интернет, мобильные телефоны, компьютерные игры и пр., которая является одной из основных примет *информационного общества*. Известный американский политолог Фрэнк Уэбстер считает, что инфотейнмент усиливает тенденцию к замыканию и самоизоляции человека, снижает его гражданскую и социальную активность и в конечном итоге приводит к социальной атомизации, которая выражается в нежелании участвовать в демократических процессах, низких явках на выборах, равнодушием к общественной жизни и пр. (См. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.,2004).

КОД – (франц. code), совокупность знаков (символов) и система определенных правил, при помощи которых информация может быть представлена (закодирована) в виде набора символов, для передачи, обработки и хранения (запоминания). Конечная последовательность кодовых знаков называется словом. Для развития социальной информатиологии имеют значение «медийные коды» и «коды власти». Власть не умеющая, не способная достигать идентичности, конгруэнтности своих кодов и медийных кодов не имеет перспективы.

КОММУНИКАЦИЯ (лат. communicatio от communicare – делать общим, сообщать, беседовать, связывать): 1) система связей и отношений между субъектами (индивидуальными, коллективными, корпоративными), регионами и т.д., предполагающая и обеспечивающая различного рода контакты и взаимодействия между ними; 2) процесс обмена или передачи информации, идей, знаний, финансов, технологий, сырьевых и иных ресурсов от одного субъекта другому. Одним из ведущих специалистов в области К. является Ю. Хабермас, сформулировавший свою концепцию в двухтомном труде «Теория коммуникативного действия» (1981).

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ – в традиционном понимании, М.к. – система распространения информации (через печать, радио, телевидение, кино, компьютерные технологии и линии связи и т.п.) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и активного воздействия на представления, оценки, мнения и поведение людей, на массовое сознание в целом. С позиций социальной информатиологии, М.к. – это 1) средство или технология, обеспечивающая возможность массового информационного взаимодействия между равноправными субъектами и тем самым – эффективного управления обществом; 2) собственно процесс массового информационного взаимодействия субъектов коммуникации.

МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ – широко распространенный в современных типах обществ специфический род общественного сознания. Природа М.с.

определяется не столько его гносеологическими свойствами (границами, содержанием, уровнем, качеством освоения и познания действительности), сколько особенностями его носителя (субъекта). Однако в отличие от классового, национального, профессионального и иных родов общественного сознания в М.с. его носителем выступает особая совокупность индивидов, именуемая массой.

МЕДИАКРАТИЯ – власть средств массовой информации. Используется для обозначения той огромной роли, которую играют СМИ в условиях информационного общества. Концепция медиакратии подразумевает, что масс медиа фактически осуществляют контроль над всеми сферами человеческой деятельности – экономикой, политикой, бизнесом, культурой, образованием, досугом и т.д. Критики данной концепции считают, что такая точка зрения абсолютизирует манипулятивные возможности масс медиа, а также их роль в создании мнимых представлений о настоящей реальности и определении основных тенденций в развитии общества.

МЕДИАТИЗАЦИЯ – процесс распространения влияния масс медиа на различные сферы и сегменты социума (политика, экономика, наука, дипломатия, искусство и пр.). В истории человечества можно насчитать несколько «волн» медиатизации. Первая волна (XVII – XVIII вв.) была вызвана появлением печатного станка и распространением газет и журналов, вторая волна (последняя треть XIX века) была вызвана появлением фотографии и фотожурналистики, третья (начало XX века) – появлением радио и кино, четвертая (середина XX века) – появлением телевидения, и наконец, последняя (конец XX века) – появлением Интернета. В современном информационном обществе ни одна социальная структура не может эффективно функционировать без информационного обеспечения ее деятельности в СМИ и МК. Одной из базовых тенденций глобального процесса медиатизации является тенденция усиления медиазависимости различных социальных институтов от

деятельности средств массовой информации и коммуникации, вследствие чего и появилось выражение «четвертая власть».

МЕНЕДЖМЕНТ – 1) управление в сфере трудовой деятельности (на предприятии, фирме, в организации, учреждении), основанное на совокупности принципов и охватывающее систему методов, инструментов и процедур для повышения эффективности деятельности социальной (социотехнической) организации (системы); 2) наука об управлении коллективами и человеческими отношениями в процессе трудовой деятельности; 3) совокупный состав профессиональных управляющих всех уровней иерархии в данной трудовой организации. Возникновение М. связано с Д. Бернхэмом (автор книги «Революция управляющих»), М. Вебером, Т. Вебленом, Г. Фордом, А. Файолем, Г. Эмерсоном, другими теоретиками и практиками управления. Современный М. – профессиональное управление, характеризующееся высоким уровнем научного компонента и опыта.

ПРАВО НА КОММУНИКАЦИЮ, понятие права доступа к средствам коммуникации и права непосредственного участия в процессе коммуникации. При этом «доступ» понимается как способность потенциального потребителя реально и эффективно использовать имеющиеся в наличии средства коммуникации в качестве получателя информации и на основе равенства, а «участие» - как реальная и эффективная возможность потребителя в свою очередь стать прямо или косвенно создателем и распространителем информации. (См. С. Шевердяев Право на доступ к информации в России: проблемы теории и законодательства /Актуальные проблемы обеспечения доступа к информации. М.:, 2004 г). Оба понятия являются базовыми в концепции права на коммуникацию. Теория права на коммуникацию является продолжением теории свободного потока информации. По этой причине право на коммуникацию в тех странах, где оно продолжает поддерживаться как право человека, означает не обеспечение людей информацией как таковой, а обеспечение их технологиями коммуникации. Право универсального доступа

(право на универсальное обслуживание) рассматривают как новое право в системе прав и свобод, имеющее основой своего возникновения концепцию свободного потока информации.

ПРАВОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЕ – часть общественных отношений, возникающих в процессе осуществления информационной деятельности (связанной с информационными технологиями и коммуникациями) и регулируемых правом.

ПУБЛИЦИСТИКА – тип журналистских и литературных текстов, посвященных актуальным и острым темам социально-политической и экономической жизни общества и индивида. Среди наиболее распространенных публицистических жанров журналистики – очерк, фельетон, памфлет, пародия, анекдот.

ПУБЛИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ – общественно значимая информация, предназначенная для широкого круга пользователей.

РЕПОРТЁР – журналист, специализирующийся на репортажах – оперативных сообщениях для средств массовой информации об актуальных событиях, непосредственным очевидцем или участником которых он является.

САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ – компонент регулирования, функция самоменеджмента, в которой акцент делается на регулировании субъектом управления “самого себя”, своих состояний, отношений, деятельности. С. осуществляется на двух уровнях: уровне *гомеостатического (адаптивного)* типа и на уровне *активного* типа.

СИСТЕМА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ. К средствам массовой коммуникации относят всё, что позволяет обеспечивать доставку информации массовой аудитории. Т.е. к СМК относятся СМИ (телевидение, радио, пресса), кино, телефон, книги, журналы, театр, Интернет, почта. СМК интенсивно трансформируется в информационно-коммуникативную индустрию. Помимо названных элементов в неё включаются крупнейший бизнес, полиграфия, кинопромышленность, средства связи,

исследовательские учреждения, учебные заведения, творческие объединения, профсоюзы и т. д. Сращивание системы СМК с крупными корпорациями породило в современной России ряд неожиданных процессов: регионализацию и разрыв ранее общего информационного пространства, монополизацию и концентрацию СМИ, усиление их зависимости от соответствующих властных структур и практически полную потерю самостоятельности, усиление дифференциации и специализации в зависимости от целей и интересов соответствующих властных структур и т. п.

ТЕЗАУРУС (от греч. thesauros – сокровище, сокровищница) – “языковое сознание”, структурированное знание в виде понятий и смысловых отношений между ними, запас знаний, суждений, размещенный в памяти воспринимающего информацию субъекта; словарь, в котором показаны семантические отношения между лексическими единицами или максимально полно представлены слова языка с примерами их употребления в тексте. Значение Т. заключается в том, чтобы содержание сообщения было понято, оно должно иметь общие точки с Т. получателя информации. Иначе, если в сообщении есть какой-то термин, например, профессиональный, то в памяти должно быть понятие, которое составляет его смысловое значение. Если его нет, или если оно не будет вызвано из памяти (актуализировано), то термин останется непонятым. При наличии в сообщении большого числа непонятных терминов полученные данные для объекта не будут содержать практически никакой информации, как всякое сообщение, выраженное на незнакомом языке, либо будет воспринята лишь часть информации (Ф. Бэкон – “призраки рынка”). Таким образом данные, чтобы из них извлечь информацию, должны пройти трехслойный фильтр: 1) физический канал связи с определенной (заданной) пропускной способностью; 2) семантический фильтр – (здесь достигается понимание); 3) прагматический фильтр, где оценивается полезность.

ТРАНСПАРЕНТНОСТЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ – доступ к определенной основной информации о СМИ (для всех членов

общества на справедливых и беспристрастных основаниях), с целью определения собственной оценки информации, идей и мнений, распространяемых средствами массовой информации. Цель транспарентности, когда это касается общественности, заключается в том, чтобы знать, кто владеет или управляет СМИ, дабы иметь возможность формировать мнение по отношению к распространяемой информации.

См.: Рекомендация № R (94) 13 Комитета Министров Совета Европы государствам-участникам «О мерах обеспечения прозрачности средств массовой информации». Приложение. 22 ноября 1994.; Правовое регулирование концентрации и прозрачности СМИ. М., 2000. – С.213.

УПРАВЛЕНИЕ АДМИНИСТРАТИВНОЕ – профессиональное систематическое организационное воздействие субъекта на объект управления. По А.Файолю, по мере иерархического перехода к более крупным предприятиям растет один только административный коэффициент за счет большинства остальных; административная установка есть главная установка крупных директоров. Органом и инструментом административной функции служат лишь образования социального порядка; административная функция воздействует только на персонал. Общие принципы: разделение труда; власть; дисциплина; единство распорядительства (командования); единство руководства; подчинение частных интересов общему; вознаграждение; централизация; иерархия; порядок; справедливость; постоянство состава персонала; инициатива; единение персонала.

ФУНКЦИЯ СОЦИАЛЬНАЯ – часть деятельности социальной организации (социального института), других субъектов социума, направленная на удовлетворение социальных потребностей, решение проблем социального взаимодействия, повышение уровня и качества жизни граждан, в том числе работников данной организации.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ – соотношение целей и результатов, результатов и затрат в организации и управлении с учетом фактора времени.

ЯЗЫК ВРАЖДЫ – совокупность текстов (а также заголовков, фотографий и иных элементов) СМИ, прямо или косвенно способствующих возбуждению национальной или религиозной вражды или хотя бы неприязни (Дзялошинский И.М.). К враждебной риторике относятся: Журналистская небрежность, Некорректный заголовок, Стилистические «соблазны», Смешение социальной проблематики и этнической риторики, Отрицание гражданства по этническому принципу.

Информационное обеспечение

Федеральный Закон «О СМИ» от 27 декабря 1991 г. N 2124-I

Основная литература:

Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.

Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.

Медиа. Введение: Учебник/ под ред.А.А.Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

Дополнительная литература:

Гуревич С. М., Иваницкий В. Л., Назаров А. А., Щепилова Г. Г.

Экономика и менеджмент СМИ: Основы Медиамаркетинга. /под ред. С.М. Гуревича. – М., 2007

Система СМИ. Учебное пособие для вузов.- Под ред. Я.Н.Засурского.- М.: Аспект Пресс, 2001

Ворошилов В. В. Журналистика. - Учебник. 2-е изд. - СПб., 2000.

Стровский Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода: учебное пособие. - М., 2012.

Коханова Л.А., Калмыков А.А. Интернет-журналистика. Учебное пособие.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

Матушевский Р.Г. Правовые основы СМИ и журналистики: Конспект лекций.- М.: А-Приор, 2006.

Леонтьева Л.С. Социальная диалектика российских СМИ: регулирование и саморегулирование.- Казань, 2008.

Дариев М.Д. Основы рекламного бизнеса.- СПб.: Питер, 2010

Киричек П.Н., Федотова О.В. Этика журналиста.- Саранск: Изд-во Морд.ун-та, 2004.

Котлер Филип. Основы маркетинга.- М., 1990.

Кумбер Стивен. Брэнддинг.- М.: Изд.дом «Вильямс», 2003

Интернет ресурсы (карты, каталоги, статистическая информация):

Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>

Карта СМИ. Казань. - <http://www.karta-smi.ru/index.php?FilterCity=29>

СМИ России онлайн 360. - URL: <http://www.online360.ru/index.htm>

Масс медиа Татарстана в интернете. - URL: <http://yaca.yandex.ru/yaca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>

Республиканское агентство по печати и массовой коммуникации «Татмедиа».- URL: <http://tatmedia.ru/>

Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL: <http://www.public.ru/about/>

AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL: <http://www.atprint.ru/>

Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ.- URL: <http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>

Медиаспрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Каталог деловой прессы.- URL: <http://www.businesspress.ru/>

Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - URL: <http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>

Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL:
<http://www.mediaguide.ru/>

Перечень вопросов к зачету:

1. Социально-экономические предпосылки становления СМИ.
2. СМИ как медиасистема, функции и структура.
3. Информационный рынок, структура, условия формирования
4. Медиаиндустрия в экономике России.
5. Финансовый капитал на информационном рынке.
6. Особенности функционирования печатных СМИ
7. Экономические особенности телевидения как индустрии
8. Эволюция рыночной стратегии радиовещания
9. Общественное телерадиовещание: организация, финансирование
10. Конкурентные преимущества онлайн-СМИ
11. Макро и микро-уровни управления средствами массовой информации.
12. Экономические принципы редакционной деятельности
13. Основы редакционного менеджмента
14. Сущность, цели, задачи редакционно-издательского маркетинга
15. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени.
16. Конкуренция СМИ на рынке содержания.
17. Конкуренция СМИ на рынке рекламы.
18. Конкуренция новых электронных медиа и традиционных СМИ
- 19.** Рекламная политика издания
20. Управление персоналом СМИ.
21. Имидж и бренд СМИ.
- 22.** Фирменный знак и дизайн периодического издания.
23. Структура информационного законодательства.
24. Структура правового статуса СМИ
25. Этические регуляторы деятельности СМИ.
26. Саморегулирование СМИ в России.

27. Редакционные технологии работы с аудиторией.

28. Новые медиа и медиаактивность аудитории.

ТЕСТЫ

1. Экономика СМИ - это:

- 1) наука о выпуске печатных СМИ;
- 2) наука о рекламной деятельности электронных СМИ;
- 3) наука, изучающая финансово-хозяйственную деятельность редакции СМИ.

2. По типу финансово-хозяйственной деятельности редакции СМИ бывают:

- 1) хозрасчётно-бюджетные;
- 2) специализированные;
- 3) общественно-политические;
- 4) региональные.

3. Редакция печатного СМИ как юридическое лицо обязана:

- 1) иметь свидетельство о регистрации;
- 2) иметь тираж свыше 1000 экземпляров;
- 3) иметь в составе соучредителей только юридических, а не физических лиц.

4. Редакция СМИ:

- 1) обязательно входит в состав соучредителей СМИ;
- 2) не входит в состав соучредителей СМИ;
- 3) может входить, а может не входить в состав соучредителей СМИ.

5. Менеджер в редакции СМИ:

- 1) осуществляет руководство творческой деятельностью коллектива;
- 2) занимается реализацией продукции СМИ;

3) занимается поиском путей повышения рентабельности СМИ.

6. Редакция газеты как юридическое лицо регистрируется:

- 1) в Министерстве информатизации и связи РТ;
- 2) в Министерстве юстиции;
- 3) в Главном управлении Федеральной регистрационной службы по РТ;
- 4) в Республиканском агентстве по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа»;
- 5) в Управлении Роскомнадзора по РТ.

7. Учредитель СМИ— это:

- 1) физическое или юридическое лицо, исполняющее определённые, отражённые в Учредительном договоре обязанности по отношению к какому-либо СМИ;
- 2) учреждение, спонсирующее СМИ;
- 3) управляющий в редакции СМИ.

8. Учредитель:

- 1) имеет право уволить сотрудника редакции СМИ;
- 2) не имеет права уволить сотрудника редакции СМИ.

9. Соучредитель:

- 1) имеет право закрыть СМИ;
- 2) не имеет права закрыть СМИ.

10. Учредителем газеты «Республика Татарстан» являются (2 пункта):

- 1) коллектив редакции;
- 2) Правительство РТ
- 3) читатели газеты;
- 4) Администрация г.Казани;

5) Государственный совет РТ.

11. Один из эффективных способов выживания СМИ в современных условиях:

- 1) создание концернов и синдикатов;
- 2) переход на самоокупаемость;
- 3) сокращение штата сотрудников.

12. К коллективным формам управления СМИ как предприятия не относится:

- 1) общество с ограниченной ответственностью;
- 2) унитарное предприятие;
- 3) концерн;
- 4) издательский дом.

13. Концентрация средств массовой информации выражается в создании:

- 1) акционерных обществ;
- 2) издательских домов;
- 3) холдингов;
- 4) унитарных предприятий.

14. Формы и методы проникновения иностранного капитала на российский информационный рынок:

- 1) учредительство СМИ;
- 2) использование в качестве учредителя подставное лицо, имеющего российское гражданство;
- 3) выпуск совместного российско-зарубежного издания;
- 4) покупка контрольного пакета акций телерадиокомпаний.

15. Какая ситуация, реально возникающая в рыночном сегменте между периодическими изданиями, наиболее оптимальна:

- 1) олигополия;
- 2) состояние длительной конкурентной борьбы;
- 3) монополия;
- 4) отсутствие конкуренции.

16. Принцип маркетинга:

- 1) сегментация;
- 2) реализация;
- 3) актуальность;
- 4) редактирование;
- 5) доступность;
- 6) модернизация;
- 7) монополизация.

17. Цели редакционно-издательского маркетинга:

- 1) удовлетворение информационных потребностей аудитории издания;
- 2) реализация рыночных законов – стоимости и соответствия спроса и предложения;
- 3) обеспечение устойчивости в конкурентной борьбе
- 4) повышение рентабельности СМИ.

18. Концепция 4P в информационном бизнесе это совокупность следующих факторов:

- 1) product (товар), price (цена), partner (партнер), plan (проект);
- 2) product (товар) payment (платеж), perseverance (упорство), precision (точность), power (власть);
- 3) product (товар), price (цена), place (место), promotion (продвижение);

4) product (товар), partner (партнер), plan (проект), promotion (продвижение).

19. Комплекс маркетинговых коммуникаций в информационном бизнесе включает следующие направления маркетинговой деятельности:

- 1) рекламу, сейлз промоушн, ПР, личные продажи;
- 2) рекламу, директ-маркетинг, выставки-продажи, призы, купоны, аукционы;
- 3) рекламу, ПР, торговые презентации, сетевой маркетинг, комиссионные вознаграждения,
- 4) рекламу, построение дилерских сетей, сейлз промоушн, аукционы.

20. Какие маркетинговые прогнозы использует редакция:

- 1) перспективный и сезонный,
- 2) общий и частный,
- 3) частный и сезонный,
- 4) перспективный и выпуск пилотного номера.

21. Что является основным элементом финансовой базы редакции:

- 1) стартовый капитал,
- 2) уставной фонд,
- 3) основные и оборотные фонды,
- 4) резервный капитал.

22. Основные источники дохода газеты:

- 1) публикация рекламы, реализация тиража,
- 2) спонсирование со стороны инвесторов, дотации,
- 3) издательская коммерческая (внегазетная) деятельность,
- 4) сдача в аренду газетных полос, публикация ПР-материалов.

23. Издательские расходы:

- 1) зарплата журналистам, аренда помещений, оплата типографских услуг;
- 2) аренда помещений редакции, отчисления учредителю, бюджет маркетинга;
- 3) расходы на бумагу, оплата типографских услуг, расходы на распространение, гонорар;
- 4) погашение банковской ссуды, отчисления в фонды развития СМИ, социального развития, материального поощрения.

24. Структура кадрового менеджмента:

- 1) управление структурой СМИ, управление кадровой политикой, управление персоналом;
- 2) поиск, отбор и найм кадров;
- 3) руководство редакционным коллективом, его информирование и оценка работы;
- 4) предоставление сотрудникам пространства для роста, установление системы поощрений и наказаний.

25. Структура финансового менеджмента:

- 1) планирование бюджета СМИ, установление контроля за его выполнением;
- 2) управление финансовой политикой редакции, управление финансовыми потоками;
- 3) управление прибылью, управление ценовой политикой;
- 4) тиражная, ценовая, рекламная политика.

30. Структура информационного менеджмента:

- 1) управление информационными потоками,
- 2) управление ассортиментом и качеством публикуемых материалов;
- 3) редакционное планирование, активизация обратной связи с аудиторией;
- 4) систематический анализ содержания и дизайна издания, работа над его улучшением.