# Тема 1: Конспект. Средства массовой коммуникации

[Средства массовой информации (СМИ)](#bookmark24) понимается как средство донесения инфор­мации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широковещательного канала, охватывающее большую (массовую) аудиторию и действующее на постоянной основе.

К СМИ относятся: *Печатные издания; Электронные СМИ:*

С течением времени рассмотрение СМИ как «информирующих» ушло в прошлое: в за­висимости от угла рассмотрения используются эпитеты «развлекающие» и даже «фор­мирующие» (общественное мнение). Развитие механизма обратной связи, то есть на­личие формальной возможности влияния или выражения своего мнения со стороны слушателей, зрителей и читателей придаёт СМИ характер не однонаправленной комму­никации. Если рассматривать данное понятие с позиции социологии, то СМИ являют­ся частью более широкой сферы СМК ([средств массовой коммуникации](#bookmark0)) — средства технической передачи информации, сбора информации, хранения информации и её распространения.

СМИ имеют следующие признаки:

* массовость;
* периодичность, которая не должна быть меньше одного раза в год;
* принудительность: один источник сигнала (вещатель, редакция) — много слуша­телей.

Это совокупность таких субъектов массовой коммуникации, как: газета, журнал, аль­манах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и вы­ходящее в свет не реже одного раза в год.

К СМИ у нас не относятся: стенгазеты, малотиражные издания, библиотеки, Интернет в целом: Интернет-блоги, чаты, форумы, конференции и т. д.

Каждое из этих средств информации обладает своими особенностями в области про­изводства и подачи сведений.

С появлением и распространением [Интернета](#bookmark25) он стал сам по себе во многом ис­пользоваться как средство массовой коммуникации, и в его рамках стали действовать традиционные средства массовой коммуникации, появились Интернет-СМИ. Они быстро завоевали популярность, хотя их аудитория пока гораздо меньше, чем «тради­ционных» (как их стали называть) СМИ. Почти все СМИ имеют сайты в Интернете, на многих из них публикуются регулярно обновляемая информация: как правило, это Интернет-версии тех же материалов, иногда они выходят с задержкой, иногда к матери­алам или архивам доступ является платным. Обычно основные доходы интернет-СМИ поступают также от рекламы, хотя СМИ может быть и спонсируемым как вещательный орган какой-либо организации. Вопросы о том, насколько равноправны понятия СМИ и интернет-СМИ, является предметом многочисленных обсуждений и судебных исков во всём мире

Интернет-СМИ в силу специфики сети Интернет наиболее похожи на обычную стен­газету, вывешенную в общедоступном месте. Таким же образом информация в них, как правило, имеется в единственном экземпляре, ознакомление с ней происходит исклю­чительно по инициативе читателя но одновременно, требуется знать адрес: географиче­ский для стенгазеты, электронный для интернет-СМИ, аудитория читателей по этим причинам достаточно случайна и непостоянна у обоих этих источников информации.