



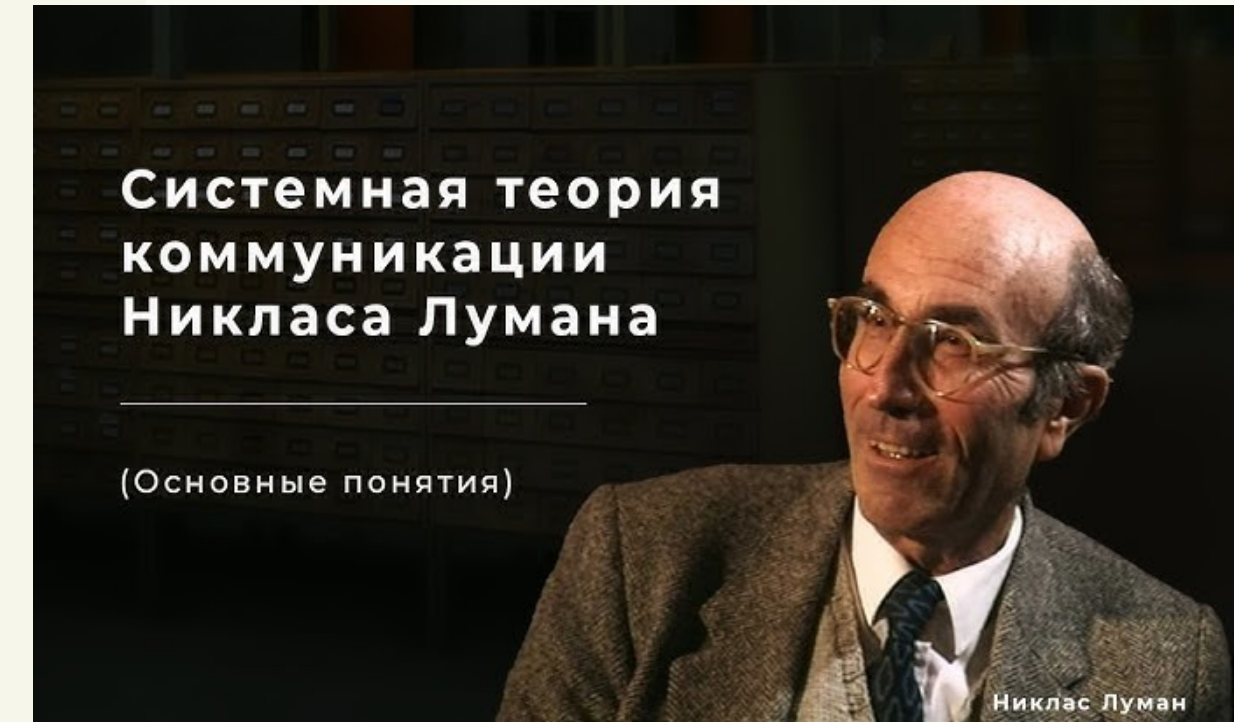
МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Массовая коммуникация — процесс распространения информации (знаний, правовых и моральных норм и т.п.) при помощи технических средств на рассредоточенные, численно большие аудитории.

Технические средства в массовой коммуникации:

- **средств массовой информации (СМИ):**
телевидение, пресса, сеть Интернет, радио.
- **средства массового воздействия (СМВ):**
кино, цирк, литература, театр, зрелища,
- **технические средства** (почта, телефон...).

Органы массовой коммуникации — мощное средство воздействия на личность и социальную группу.



Свойства коммуникационного процесса в СМК:

- 1) **диахронность** (позволяет информационным сообщениям преодолевать пространство);
- 2) **диахронность** (сообщение сохраняется во времени);
- 3) **репликация** (регулирующее воздействие массовой коммуникации);
- 4) **симультанность** (позволяет представлять адекватные сообщения множеству людей практически одновременно);
- 5) **мультиплицирование** (сообщение подвергается многократному повторению с относительно неизменным содержанием)



Классификация теорий:

- **Нормативные теории**

Описывают, как медиа должны вести себя, чтобы блюсти конкретные общественные ценности или стремиться к ним, и какова природа этих ценностей.

- **Функциональные теории**

Определяют смысл деятельности масс-медиа, описывают, как нужно работать, чтобы соответствовать более абстрактным принципам общественной теории, а также показывают, как добиться конкретных целей.

- **Общественно-научные теории**

Общие рассуждения о природе, функционировании и эффектах массовой коммуникации.

- **Теории здравого смысла**

Те знания (и идеи), которые есть у каждого индивида благодаря непосредственному опыту как члену аудитории.

- 1. Авторитарная теория** (прежде всего — наличие социально-политических условий для деятельности прессы в период ее становления, в основном в монархических государствах, где пресса находилась под контролем государства и подчинялась интересам правящего класса)
- 2. Либертарианская теория** (свобода прессы отождествляется с правами на собственность и стала означать право владеть и пользоваться средствами публикации без ограничений или вмешательства со стороны правительства)
- 3. Теория социальной ответственности** (представляет собой компромисс между мнением о необходимости правительственного контроля и поддержкой полной свободы прессы)
- 4. Советская коммунистическая теория** (эта теория стала моделью для большинства медиа в пределах социалистического лагеря)

Сейчас в теории массовой коммуникации выделяют **два** основных подхода:

Теория **МАССОВОЙ** коммуникации

Человеко-ориентированный подход

Общество скорее
приспосабливает средства
массовой коммуникации к своим
потребностям и нуждам.

«Спираль молчания» **Э. Ноэль-
Нойман**,

Медиа-ориентированный подход

Человек подчиняется
воздействию средств массовой
коммуникации. СМК
воздействуют как наркотик,
которому нельзя
сопротивляться.

Представитель — **Г. Маклюэн**.

Характерные особенности массовой коммуникации:

1. Ярко выраженный **массовый характер**
2. **Социальная значимость** информации
3. Использование **технических средств**
4. **Многоканальность** коммуникации
5. **Институциональный характер** массовой коммуникации
6. Коллективное «лицо» **отправителя** информации
7. Размеры и анонимный характер **получателя**



Если рассматривать **массовую коммуникацию** как *систему*, то она имеет явную, понятную структуру. Так как она носит *однонаправленный* характер, то может быть описана *линейной моделью*, включая в себя следующие важные элементы:

- 1. организации СМК или медийные структуры** как источники сообщений;
- 2. кодирование** (трансформация первичного текста);
- 3. каналы коммуникации** в виде технологических систем по выпуску и доставке информации;
- 4. сообщения**, представленные в виде **информационных продуктов**;
- 5. массовая аудитория** как получатель сообщений.



Термином **«аудитория»** обозначаются:

- *случайные* объединения людей, которые не имеют общих интересов и признаков (например, толпа зевак);
- *все потребители информации*, которая распространяется по каналам СМИ (радиослушатели, читатели и т.д.).

Также существуют **специализированные аудитории**.



Типы аудиторий:

- 1) *потенциальные* и *реальные*;
- 2) *нерегулярные* и *регулярные*;
- 3) *нецелевые* и *условные*;

Анализ аудиторий происходит в **двух** направлениях:

1. по способам оперирования полученной информацией,
2. по форме потребления информации разными социальными общностями.

Стадии взаимодействия аудиторий с информацией:

- 1. контакт с каналом (источником) информации;**
- 2. контакт с самой информацией;**
- 3. прием информации;**
- 4. освоение информации;**
- 5. формирование отношения к информации.**

Все население делится на аудиторию и не-аудиорию.

Не-аудитория бывает:

- 1) относительной (люди, имеющие ограниченный доступ к СМК — нет денег на компьютер, газеты и т.п.),**
- 2) абсолютной (у кого вообще нет доступа к СМК)**

Признаки уровня готовности аудитории:

- степень понимания конкретного текста;**
- степень владения словарем языка СМИ в целом;**
- адекватное отражение смысла текста в речи;**
- степень развития внутреннего оперирования (рациональная смысловая интерпретация текста).**

А. Турэн описал четыре культурно-информационные страты общества современности:

- 1. «технократы»** (управленцы, производители новых ценностей и знаний, сочетающие аристократическое искусство и профессиональные интересы);
- 2. активные потребители продукции СМК** — служащие, которые ориентированы на вышестоящих начальников (сюда относятся пиар-менеджеры и журналисты);
- 3. низкоквалифицированные рабочие** (в основном ориентированные на развлекательную продукцию);
- 4. низший уровень** — представители уходящих в прошлое форм общественной жизни, фактически исключенные из сферы потребления массовой информации.

Типы *потребительской деятельности* аудитории:

частичная — поверхностный просмотр без анализа и существенных выводов;

полная — полное прослушивание, просмотр, прочтение и анализ;

отказ от приема сообщения по причине его неактуальности или перенасыщенности информацией.



Выделяют два вида *непонимания*:

- 1) объективное** (обусловленное общественными стереотипами и особенностями личного восприятия);
- 2) субъективное** (нежелание отдельных субъектов и аудитории разобраться в проблемах, запоминать и усваивать терминологию)

Обратная связь коммуникаторов с аудиториями:

- 1) анкетирование аудитории;
- 2) эпистолярная (по почте);
- 3) мгновенная («горячая линия», интерактивный опрос);
- 4) оценка деятельности определенного СМИ (изучение обзоров, отзывов и рецензий);
- 5) рейтинговые исследования;
- 6) конференции (обсуждение продукции СМИ).

Функции коммуникации (Г. Лассуэлл):

1. **обозрение окружающего мира** (информационная функция);
2. **корреляция с социальными структурами общества** (через обратную связь);
3. **передача культурного начала.**

Социально значимые функции массовой коммуникации можно условно объединить в три группы: ***информационную, регулирующую и культурологическую.***

