



Массовая коммуникация

План лекции

1. Понятие массовой коммуникации
2. Структура и функции массовой коммуникации
3. Эффективность массовой коммуникации



1. Понятие массовой коммуникации

Массовая коммуникация – процесс распространения информации на численно большие, рассредоточенные аудитории

Характеристики массовой коммуникации

- Наличие технических средств и тиражированность
- Социальная значимость информации
- Массовость аудитории
- Многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств.

Свойства СМК

- Диахронность
- Диатопность
- Мультиплицирование
- Симультантность
- Репликация.

Этапы исследования проблем массовой коммуникации

- М. Вебер. 1910 г. Необходимость изучения массовой коммуникации в социологическом аспекте. Ориентация печати на социальные структуры и влияние на человека

Этапы исследования проблем массовой коммуникации

- У. Липман. 1922 г. Работа «Общественное мнение». В современном мире массовая коммуникация создаёт стереотипы и «псевдоокружающую среду»

Основные теории массовой коммуникации

- Массовая коммуникация как функция политического контроля
- Массовая коммуникация как функция опосредованного духовного контроля
- Культурологическая функция
- Исследование М.К. в теории «информационного общества»

Теория информационного общества

- Информация является источником и средством производства, его продуктом
- СМК являются стимулом для потребления информации и её оценки
- Изменения в обществе связаны не с содержанием информации, а способами и средствами её применения

2. Структура и функции массовой коммуникации

- Основные подходы базируются на модели кооммуникативного акта Г.Лассуэлла
- Справка: Гарольд Дуайт Лассуэлл (1902 – 1978), американский политолог, в 1948 г. создал модель коммуникативного акта.

Коммуникация как линейный процесс

- Кто сообщает
- Что
- По какому каналу
- Кому
- С каким эффектом

1. Коммуникаторы (кто сообщает)

- «Редакции» – это непосредственные создатели и передатчики текстов
- Включают в себя: журналистов, «техников»
- «Издатели» включают в себя владельцев, акционеров, политических консультантов, службы исследования общественного мнения

2. Массовая информация (что сообщается)

- Это социальная информация, передаваемая широким аудиториям, рассредоточенным по времени и пространстве, с помощью искусственных каналов



Характеристики массовой информации

- Цель
- Количественная и качественная характеристики
- Ценность

Деятельность современного человека включает следующие виды

- Извлечение материи для производства энергии
- Синтез материи и энергии
- Распределение энергии и материи в системе
- Инфраструктура для сбора, обработки информации
- Социальное программирование

3. Средства передачи массовой информации (СМК)

- Средства массовой информации (СМИ)
- Телекоммуникация
- Информатика.

Структура СМИ

- Пресса
- Аудиовизуальные СМИ
- Информационные службы

Телекоммуникация

- Технические службы, обеспечивающие передачу и приём сообщений. Работа с кодами, сигналами, шумами

Информатика

- Система средств обработки данных при помощи компьютеров. Поиск логического смысла, анализ и сохранение информации

4. Массовые аудитории (кому сообщается)

- Устойчивые и неустойчивые
- Условные и нецелевые
- Регулярные и нерегулярные
- Реальные и потенциальные.

Культурно-информационные страты

- Низший уровень – фактически исключены из потребления информации
- Низко квалифицированные рабочие
- Активные потребители продукции
- «Технократы».

5. Реакция аудитории

- Реакции, связанные с особенностями деятельности индивидов:
 - 1) Когнитивные
 - 2) Ценностные
 - 3) Организационные
 - 4) Тонизирующие
 - 5) Коммуникативные

Реакция аудитории

- Явные и скрытые реакции
- Желательные и нежелательные
- Характеризующие изменения в сознании и деятельности индивидов
- Связанные с временными параметрами изменений в поведении и сознании

Функции массовой коммуникации

- Информационная функция
- Воздействие на общество и его познание через обратную связь
- Передача культурного наследия.

В отечественной психолингвистике выделяют функции:

- Информационная
- Регулирующая
- Социального контроля
- Социализации личности.

3. Эффективность массовой коммуникации

- Нач. XX в – до 1930 – х гг. СМК оказывают прямое воздействие
- Воздействие через межличностные контакты
- 1960 – е гг. Влияние СМК опосредуется характеристиками группы
- После 1970-х гг. Возрастающее влияние СМК на массовое сознание



Критерии эффективности СМК

- Критерии духовного плана
- Критерии практического плана

Комплексное воздействие СМК на личность

- Фокусирование внимания на проблемах
- Влияние на формирование эмоциональной сферы
- Прямое воздействие на поведение
- Влияние на структуру и содержание свободного времени, досуга

Оценка МК с точки зрения значимости для общечеловеческого прогресса

- «Оптимисты»(Д.Белл, М. Маклюэн)
- «Пессимисты»(Т.Адорно, Э. Фромм, Б.Розенберг)

Трансформация природы личности

- Телеличности – частичная десоциализация человека, потеря ряда навыков поведения
- «Человек Тьюринга» - подобен машине
- Д.Пелтон – люди- «глобальные электронные машины» - homo electronicus
- И.Масуда – homo intelligent