

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Кафедра «Связи с общественностью»



Вопросы лекции

1. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ: СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ
2. СУБЪЕКТЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
3. ЦЕННОСТНЫЙ АСПЕКТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СУБЪЕКТОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
4. МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ КАК ОБЪЕКТ МАССОВО-КОММУНИКАТИВНОЙ (РЕКЛАМНОЙ И PR) ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



ВОПРОС №1

Под **массовой коммуникацией** традиционно понимается процесс производства и доведения сообщений до массовой аудитории с помощью телевидения, радио, печати, кинематографа, Интернета и других средств. В этой связи также широко используется понятие **«средства массовой коммуникации»** и соответствующая аббревиатура – **СМК**



Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, Интернет и другие каналы передачи информации) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.



Массовая коммуникация представляет собой институционализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации.

Особенности массовой коммуникации.

Во-первых, "отправитель сообщений" является частью организованной группы, а зачастую представителем института. Использование понятия "институт" указывает, что массовая коммуникация представляет собой деятельность, основанную на системе правил и норм, а также развитом контроле за их исполнением.



Во-вторых, в качестве принимающей стороны здесь выступает индивид. Вместе с тем этот индивид зачастую рассматривается передающей организацией как часть группы, с присущими ей общими характеристиками.

В-третьих, канал сообщения представляет собой технологически сложные системы распространения информации. Эти системы включают в себя значимую социальную компоненту, поскольку их функционирование зависит от правовых норм общества, привычек и ожиданий аудитории.

В-четвертых, сообщения массовой коммуникации обладают обычно достаточно сложной структурой, подготовка которых невозможна без опоры на современные технологии.



ФУНКЦИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Г. Лассуэлл осуществил анализ таких трех важнейших (и универсальных) социальных функций массовой коммуникации, как:

1) обозрение окружающего мира: "медиа расширяют горизонты познания индивида" - информационная функция;

2) корреляция с социальной структурой и "ответственностью" общества, воздействие на него и его познание через обратную связь - корреляционная функция, проявляющаяся также в объяснении и интерпретации информационных сообщений, в обеспечении поддержки существующим властям и господствующим нормам;



з) "трансмиссия" культурного наследия - познавательно-культурологическая функция, функция преемственности культуры. Значение этих функций массовой коммуникации в обществе Г.Лассуэлл "описал" в 1948 г.

Начиная с 60-х гг., анализ основных социальных функций массовой коммуникации был дополнен **К. Райтом (развлекательная), Д. Мак-Квейлом (мобилизационная), Р. Клоссом (рациональная - информирование, обучение; иррациональная - давление, манипулирование, реклама, пропаганда; социальная психотерапия - релаксация) и др.**



Основные функции массовой коммуникации в обществе

I. Информационная функция

- информирование о событиях и условиях жизни в обществе и мире;
- информационное обеспечение инновационных процессов.

II. Функция социальной связи

- интерпретация происходящего;
- поддержка существующих норм и властных отношений;
- социализация;
- координация разнонаправленной социальной активности, формирование общественного согласия.



III. Функция обеспечения преемственности

- выражение образцов доминирующей культуры, обеспечение «узнавания» субкультур, новых культурных направлений;
- поддержание общности социальных ценностей.

IV. Рекреативная функция

- создание возможностей для отдыха и развлечения;
- снижение социальной напряженности;

V. Функция мобилизации

- организация кампаний в связи с актуальными целями в политике, экономике, социальной сфере.



Функции массовой коммуникации: индивидуальный уровень

I. Информационная функция

- получение информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, общества, мира в целом;
- обучение и самообразование;
- поиск советов, необходимой информации для принятия решений.

II. Функция личностной идентификации

- подкрепление индивидуальных ценностей;
- получение сведений о моделях и нормах поведения;
- идентификация с ценностями других;
- достижение понимания самого себя.



III. Функция интеграции и социального общения

- понимание положения другого, переживание;
- формирование основы для диалога, социального общения;
- помощь в реализации социальных ролей;
- возможность общения с семьей, друзьями, обществом.

IV. Функция развлечения

- эмоциональная разрядка;
- заполнение свободного времени;
- эскапизм (стремление личности уйти от действительности в мир иллюзий, фантазии), уход от проблем;
- получение эстетического наслаждения и др.



Для общества

1. Установить общие взгляды на окружающую среду.
2. Социализировать новых членов, побудить их к выполнению ролей и соблюдению норм и обычаев.
3. Предоставить развлечение для членов общества, отключить их внимание от забот и неудовлетворенности жизнью.
4. Добиться политического единодушия, завоевать сторонников и последователей, установить контроль над поведением.

Для индивида

1. Проверить (подтвердить) и расширить картину реальности, узнать о возможностях окружающей среды и об опасностях, которые с ней связаны.
2. Приобрести навыки и знания, необходимые для «устроенной жизни» в обществе.
3. Получить удовольствие, релакс, в отдельных случаях избежать столкновения с реальными проблемами или же соприкоснуться с ними, но косвенно.
4. Прийти к решению там, где существует выбор; предпринять действие на основе полученной информации, наметить социально предпочитаемую линию



СУБЪЕКТЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Качество субъектов в процессе осуществления массово-коммуникативной деятельности обретают:

- **носители социальных интересов**, реализующие посредством массовой коммуникации свои цели, заключающиеся во влиянии на массовое сознание;
- **владельцы отдельных СМК** как субъекты реализации экономических интересов;
- **журналисты (коммуникаторы)** как субъекты реализации творческих и профессиональных интересов;
- **массовая аудитория** как совокупность субъектов, имеющих общую и единую цель, которой является получение информации для ориентации в среде существования.



МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ КАК ОБЪЕКТ МАССОВО-КОММУНИКАТИВНОЙ (РЕКЛАМНОЙ И PR) ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Кафедра «Связи с общественностью»



Знак S – индивидуальный знак, который в сознании субъекта S ставится в соответствие объекту O.

Знак S в самом общем виде представляет собой суперпозицию (результат сложения) отражения как объекта, так и его объективного знака в сознании субъекта.

В результате, индивиду противостоят два мира – мир реальных объектов и мир объективных знаков. Строя свое коммуникативное поведение, индивид взаимодействует с обоими мирами и производит субъективные знаки S.



В модели Ч. Пирса отражены несколько видов отношений:

объект O – знак O – наименование знака, присвоение ему имени, выработка в рамках общности конвенции о соответствии данного объекта и его знака;

знак O – объект O – нормативное обозначение конвенциональным знаком объекта в сознании всех членов данной общности (знак обозначает объект);

знак O – знак S – субъект воспринимает и интерпретирует объективный знак и на его основе формирует собственный знак;

объект O – знак S – субъект формирует субъективный знак на основе прямого взаимодействия с объектом.





Кафедра «Связи с общественностью»





Кафедра «Связи с общественностью»





Кафедра «Связи с общественностью»





Кафедра «Связи с общественностью»

