

С р е д с т в а
м а с с о в о й
к о м м у н и к а ц и и



СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

(mass media of communication) — методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории.

Массовая коммуникация как раздел исследований изучает всё многообразие воздействия массовой коммуникации на аудиторию СМК, на человека и общество, в том числе имея в виду социально-психологические аспекты этого воздействия.



- **Сущность массовой коммуникации** понимается как социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации.
- **Функции массовой коммуникации:**
- 1). Информационная - обзорение окружающего мира.
- 2). Воздействие на общество – взаимосвязь с социальными структурами общества.
- 3). Познавательнo-культурологическая – передача культурного наследия.
- 4). Развлекательная – способствующая отдыху, снятию напряжения.
- 5). Мобилизационная-обеспечивающая максимальное использование ресурсов общества.



ВИДЫ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ



- Печатная пресса –газеты, журналы, еженедельники, дайджесты, бюллетени.
- Аудиовизуальные СМИ –радио, ТВ, документ, кино, видеовещание, телетекст.
- Информационные службы –телеграфные агентства, рекламное бюро, пресс-службы, агентства по связям с общественностью.

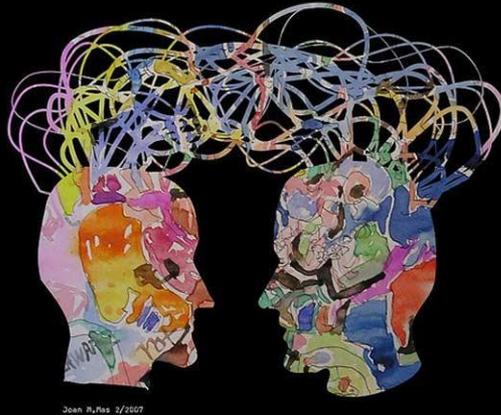


МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СИСТЕМА

- Массовую коммуникацию можно представить в виде системы, которая состоит из элементов.
- Структурные элементы и их особенности:
 - реальность – общество;
 - отправитель -коммуникатор;
 - сообщение –текст;
 - канал –средство;
 - получатель -массовое общество;
 - эффект –цель.

МОДЕЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

- Стандартная модель коммуникации состоит из следующих элементов:
источник -> кодирование ->
сообщение -> декодирование ->
получатель.



- Источник—объект, обладающий начальным видом информации.
- Кодирование—процесс представления идеи в символической форме.
- Сообщение —форма представления информации, имеющая признаки начала и конца, предназначенная для передачи через среду связи.
- Декодирование—расшифровка получаемого сигнала.
- Получатель —объект, на который направлено сообщение.

СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



Взаимодействие людей на основе массовых коммуникаций обеспечивает социальные действия. Производная от социальных действий — социальная зависимость. Это социальное отношение, при котором некая социальная система не может совершить необходимые для неё социальные действия, если другая социальная система не совершит своих действий.

Массовые коммуникации есть информационный обмен. Массовые коммуникации, их продукция в виде знаний, сообщений, мифов, имиджей реализуют отношения зависимости. Массовые коммуникации обеспечивают социальный контроль масс и становятся движущей силой общественного прогресса на основе влияния на спрос и предложение общества.

Взаимодействие людей на основе массовых коммуникаций обеспечивает развитие личности. Массовые коммуникации играют важнейшую роль в формировании личности в той ее части, что связана с влиянием культуры. Массовые коммуникации не заменяют межличностное влияние, семью — они доводят до личности социокультурные образцы, личностные образцы посредством образования, религии, пропаганды, рекламы и массовой культуры.

Благодаря массовым коммуникациям общество и государство решают задачи социального взаимодействия, социального контроля, формирования личности, снятия психологического напряжения у людей, влияния на общественное сознание и настроение.

МАССОВАЯ АУДИТОРИЯ



Массовая аудитория

– все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ – читатели газет, журналов и книг, радиослушатели и телезрители, пользователи Интернета и покупатели программ для компьютеров, посетители дискотек и покупатели пластинок, кассет и дисков с звуковыми и видеозаписями, посетители кинотеатров и т.д.

РЕАКЦИЯ АУДИТОРИИ

Основные типы реакций аудитории.

-реакции, связанные с особенностями деятельности индивидов в социальных общностях: когнитивные (изменение информированности, стимуляция интеллектуальной деятельности, активизация познавательной деятельности, повышение интереса к информации и создание новой информации с элементами полученной);

-ценностные (создание новых идей и установок, а также новых ценностных систем, изменение или закрепление уже сложившихся ценностей, побуждение к выражению личных взглядов и к дискуссиям);

-явные (доступные непосредственному наблюдению) и скрытые (ограниченные областью сознания индивидов и внешне не проявляющиеся);

-организационные (утилитарные)
(практические действия в соответствии с
полученной информацией в общественно-
политической, экономической и других
сферах жизнедеятельности);
тонирующие (изменение или
поддержание психофизиологического
состояния индивидов и масс);
коммуникативные (распространение и
обсуждение полученной информации,
установление обратной связи с
источниками информации);

-желательные и нежелательные;
основные и побочные; предусмотренные и
неожиданные;

-характеризующие изменения в сознании
и деятельности индивидов;

-связанные с временными параметрами
происходящих изменений в поведении и
сознании аудитории: ближние, дальние,
краткосрочные и продолжительные.

Широкий диапазон смысловой информации и возможности передачи оценочной информации делают СМИ весьма привлекательными для массовой аудитории и повышают ее мотивированность. Содержание массовой коммуникации оказывает большое влияние на аудиторию в самых разнообразных формах. Это может быть обучение, убеждение, внушение и т.п.

Воздействие информации зависит от того, насколько она соответствует социальным запросам аудитории и насколько регулярна. Наряду с социальной актуальностью смысловой информации большое значение имеет оценочная информация. Получатель информации вольно или невольно «ожидает» от СМИ оценочную информацию, поскольку они как социальные институты имеют статус официального источника информации, к которому массовая аудитория питает доверие.

Истинность смысловой информации трудно проверить, и поэтому аудитория столь чутко прислушивается к оценочной информации, которая отражает доминирующие тенденции в обществе. Именно оценочная информация в значительной степени способствует формированию общественного мнения! А это уже рычаг, которым пользуются политические силы общества для достижения своих целей. Известно, что информация, которая тиражируется при помощи СМИ, находящаяся либо под протекторатом государства, либо во владении частных монополий, отражает интересы хозяев и их мировоззрение.

