

image not found or type unknown



Массовая коммуникация— это система взаимосвязей, позволяющая получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, положения, социального статуса (например, СМИ, Интернет). Такая коммуникация развивается на основе использования технических средств размножения и передачи сообщения. Как правило, массовые коммуникации осуществляются специализированными организациями (издательства, агентства, редакции, студии).

Под массовыми коммуникациями можно подразумевать и одновременное нахождение большого числа людей в ограниченном пространстве, позволяющем осуществлять им взаимодействие (коммуникацию) с «лидерами мнений» (например, митинги, шествия, презентации, концерты в больших открытых или закрытых помещениях (например, в крытых стадионах). Общим критерием для обоих видов массовой коммуникации является одновременное потребление большим количеством людей массовой информации.

Массовая коммуникация прежде всего характеризуется:

1. Наличием технических средств, обеспечивающих регулярность, и тиражированностью;
2. Социальной значимостью информации, способствующей повышению мотивированности массовой коммуникации;
3. Массовостью аудитории, которая вследствие ее рассредоточенности и анонимности требует тщательно продуманной ценностной ориентации;
4. Многоканальностью и возможностью выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность и вместе с тем нормативность массовой коммуникации.

Массовая информация -- это социально значимая информация, передаваемая широким аудиториям, рассредоточенным во времени и пространстве с помощью искусственных каналов.

Ценность массовой информации базируется на следующих принципах:

- диалектическое единство ее количественных и качественных характеристик;
- органическая взаимосвязь и взаимозависимость всех видов массовой информации, циркулирующих в обществе;
- постулирование эффективности информационных процессов, удовлетворяющих потребности получателей информации;
- наличие объективной стороны при оценке массовой информации (когда ценность рассматривается как свойство самой информации);
- наличие субъективной стороны при ее оценке, поскольку ценности отражают воззрения индивидов и не имеют смысла без их сторонников.

Функции массовой коммуникации.

В 1948 г. Г. Лассуэлл выделил три основные функции массовой коммуникации:

1. Обзорение окружающего мира, что можно интерпретировать как информационную функцию;
2. Корреляция с социальными структурами общества, что можно толковать как воздействие на общество и его познание через обратную связь;
3. Передача культурного наследия, что можно понимать как познавательно-культурологическую функцию, функцию преемственности культур.

В 1960 г. К. Райт выявил еще одну функцию массовой коммуникации - развлекательную.

В отечественной психолингвистике выделяются четыре функции, типичные для радио- и телевизионного общения: информационная; регулирующая; социального контроля; социализации личности -- привитие личности тех черт, которые желательны для общества.

Информационная функция заключается в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о самых различных сферах деятельности -- деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п. Получая большой объем информации, люди не только расширяют свои познавательные возможности, но и увеличивают свой творческий потенциал.

Регулирующая функция имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и кончая контролем над обществом. Массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания группы и личности, на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов. Здесь же кроются возможности манипулировать и управлять общественным сознанием, фактически осуществлять функцию социального контроля.

Культурологическая функция включает в себя ознакомление с достижениями культуры и искусства и способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций. При помощи СМИ люди знакомятся с особенностями различных культур и субкультур.

Социальная сущность массовой коммуникации: это -- мощное средство воздействия на общество с целью оптимизации его деятельности, социализации индивида и интеграции общества.

Источники:

<https://studfile.net/preview/2023069/page:2/>

[https://studopedia.ru/8\\_203804\\_sushchnost-i-funktsii-massovoy-kommunikatsii.html](https://studopedia.ru/8_203804_sushchnost-i-funktsii-massovoy-kommunikatsii.html)

<https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-suschnost-i-funktsii-massovoy-kommunikatsii>