

# Понятие и система средств массовой коммуникации

Дисциплина: Основы теории коммуникации

Колпаков.И.А

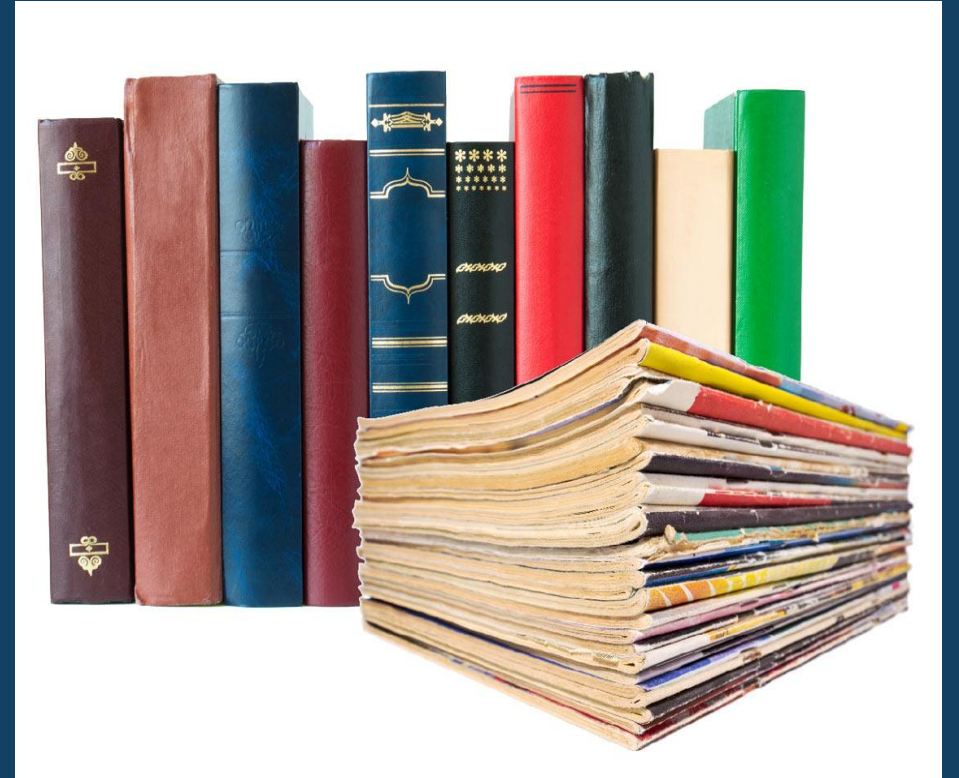
# Массовая коммуникация

- Средства массовой коммуникации (СМК) - технические средства (печать, радио, кинематограф, телевидение, компьютерные сети), с помощью которых осуществляется распространение информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) на количественно большие рассредоточенные аудитории.



# История средств массовой коммуникации

- Тысячу лет назад человек владел четырьмя средствами коммуникации - устной речью, музыкой, живописью и письменностью. Затем, нарастая по темпам, происходит процесс «размножения» средств коммуникации. В XV в. появляется печатная книга, в XVII в. - газеты и журналы.



# История средств массовой коммуникации

- В XIX в. начинается новый революционный этап - изобретены радио, телефон, кино, грамзапись. В XX в. темпы «размножения» нарастают лавинообразно - широко распространяются телевидение, магнитопись, видео, компьютерные системы, оперативная полиграфия (ксерокс и т.д.), космическая связь. Причем к концу XX в. на первое место вышли электронные средства массовой коммуникации, значительно потеснив письменные.





# Средства массовой коммуникации как фактор социализации

- Рассматривая СМК как фактор социализации, надо иметь в виду, что непосредственным объектом воздействия потока их сообщений является не столько отдельный индивид (хотя и он тоже), сколько сознание и поведение больших групп людей.



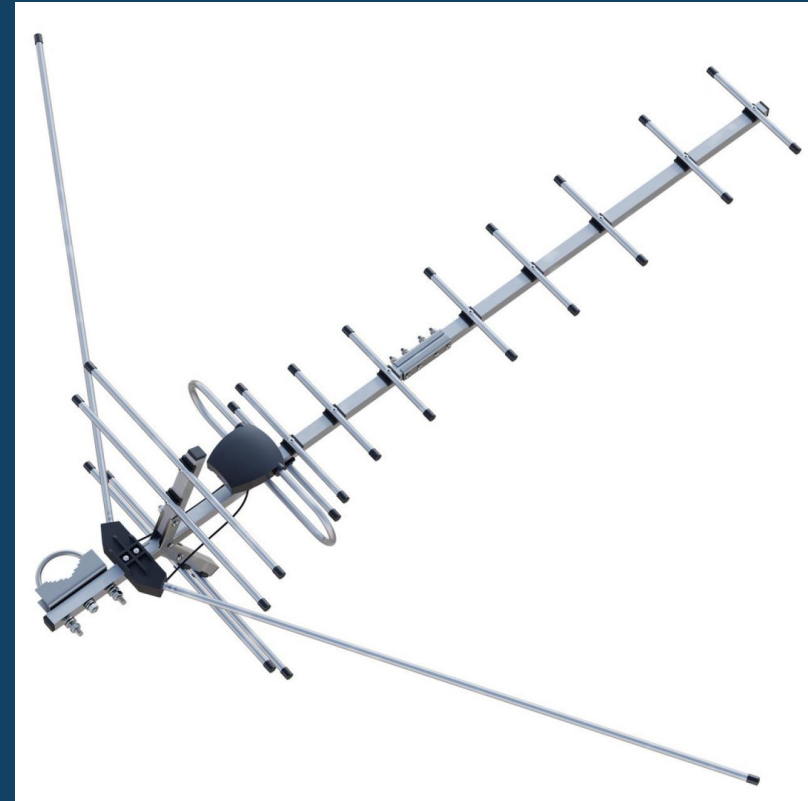
# Средства массовой коммуникации как фактор социализации

- Эти группы людей составляющих аудиторию того или иного конкретного средства массовой коммуникации - читателей одной газеты, слушателей определенной радиостанции, зрителей тех или иных телеканалов, передач, пользователей тех или иных компьютерных сетей.



# Основные функции средств массовой коммуникации

- Функция антенны: она снабжает общество разного рода информацией (вызывающей конфронтацию с культурой других стран) и нововведениями (стимулирующими агрессивные чувства).



# Основные функции средств массовой коммуникации

- Функция усилителя: обостряет и распространяет дисбаланс, пока это явление не охватит все общество. Выполняя функцию усилителя, средства массовой коммуникации драматизируют и преувеличивают факты и события местного значения.





# Основные функции средств массовой коммуникации

- Функция призмы: "так же как призма преломляет свет, каждое средство массовой коммуникации фильтрует, детализирует и передает новые тенденции, облекая их в простую, доступную Форму с атрибутами повседневной жизни каждого индивидуума, и предлагает новые модели поведения и установки, адаптированные к новой социальной структуре.



# Основные функции средств массовой КОММУНИКАЦИИ

- Функция эхо: функция защиты и сохранения определенной социальной структуры, социального порядка.



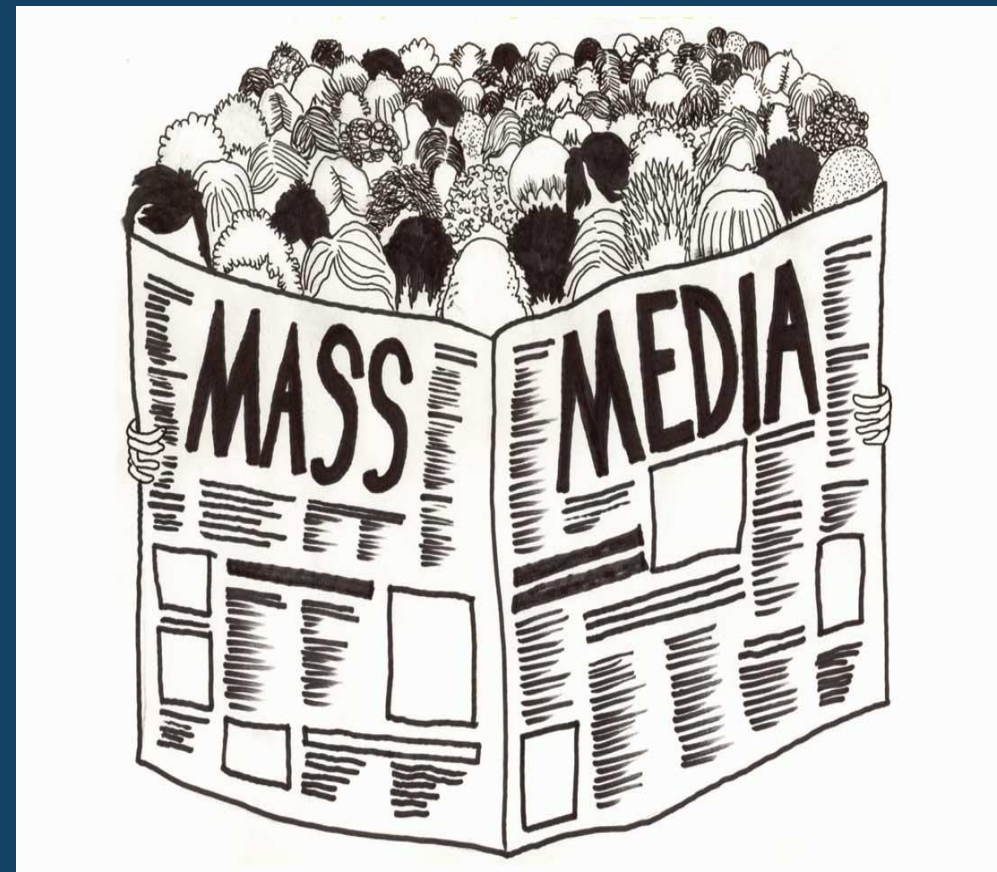
# Система СМК

- Система средств массовой коммуникации (система СМК) включает в себя: систему СМИ как подсистему СМК (все средства массовой информации); все формы и средства связи, способствующие установлению и расширению человеческих контактов и общественной интеграции



# Система СМК

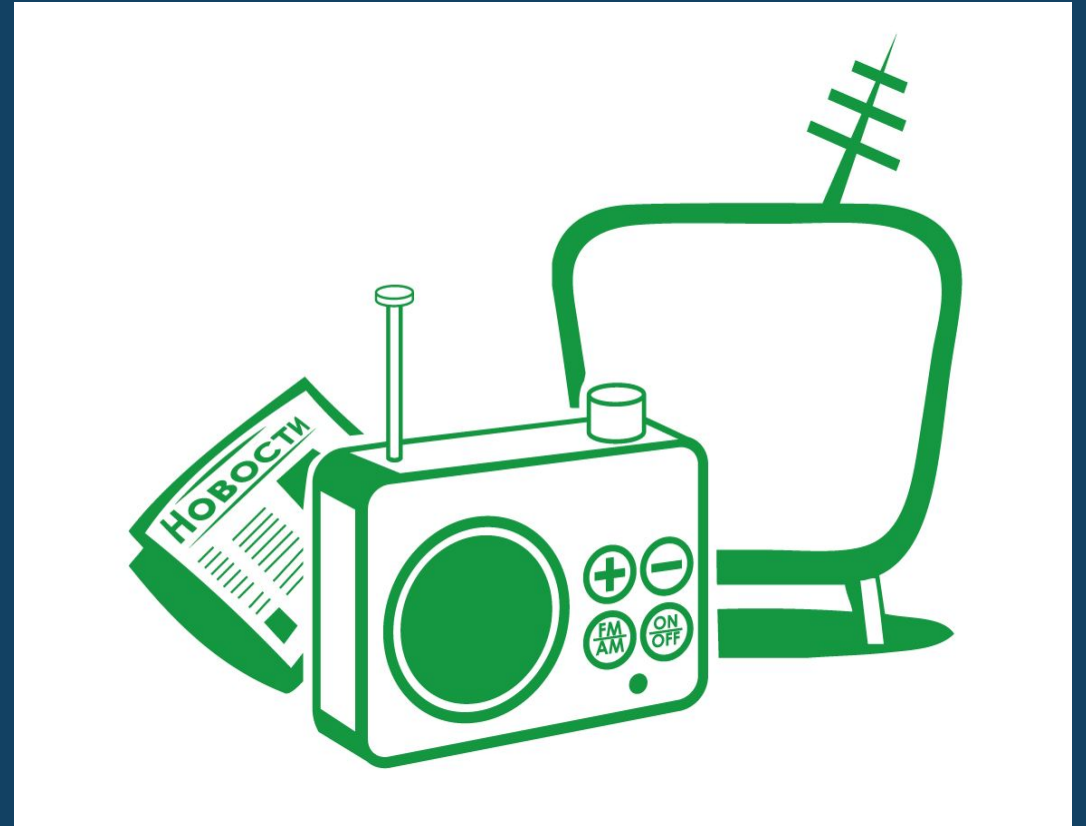
- Средство массовой информации (также - массмедиа) - организационно-технический комплекс, обеспечивающий создание, периодическую передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации с целью массовой коммуникации





# Система СМИ

- Система СМИ понимается как совокупность средств производства и передачи информации.



# Структура системы СМИ

- Структура СМИ:
- Печатная пресса.
- Издательства.
- Телевидение.
- Радио.
- Информационные агентства.
- Службы связи с общественностью и прессой, PR-агентства.
- Рекламные агентства.
- СМИ, основанные на новых информационных технологиях



# Особенности СМК

- Массовая коммуникация имеет следующие особенности, как то:
- использование технических средств, которые устанавливают постоянность и тиражирован-ность;
- общественная значимость информации, содействующая повышению мотивации массовой коммуникации;
- массовость аудитории, которая вследствие распространения на большие расстояния и анонимности требует скрупулезно обдуманной ценностной ориентации;
- многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств, которые должны обеспечить как вариативность, так и одновременно с этим нормативность массовой коммуникации.

СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ