



МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСА

□ Целью курса является:

- Обучение студентов теории и практики использования институтов массовой коммуникации в PR.

□ Задачи курса:

- Представить концептуальные подходы, описывающие медиaprостранство современного общества, его структуру и тенденции развития;
- Рассмотреть правовые, технологические, экономические и психологические аспекты функционирования институтов массовой коммуникации;
- Раскрыть технологию функционирования институтов массовой коммуникации как средств PR.
- Сформировать социологический инструментарий исследования массовой коммуникации в PR деятельности

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА

- Тема 1. Массовая коммуникация в современном мире
- Тема 2. Теории массовой коммуникации
- Тема 3. Средства массовой информации и общество
- Тема 4. Коммуникативное воздействие СМИ
- Тема 5. Рекламная коммуникация
- Тема 6. Интернет – современное коммуникационное пространство
- Тема 7. Методология и методы социологических исследований в PR.
- Тема 8. Количественные и статистические методы исследования массовой коммуникации.
- Тема 9. Качественные методы в исследовании медиа-пространства.

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО КУРСУ

- Медиа. Введение./Под ред. А.Бриггза, П.Кобли; пер. с англ. М.; 2005.
- Черных А. Мир современных медиа. М., 2007.
- Фомичева И.Д. Социология СМИ. М., 2007.
- Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М . 2003.

СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИИ

1. Коммуникация — вид социальной практики
2. Роль массовой коммуникации в современном мире
3. Модели коммуникации



1. КОММУНИКАЦИЯ – ВИД СОЦИЛЬНОЙ ПРАКТИКИ

КОММУНИКАЦИЯ

- Передача информации (идей, образов, установок, оценок) от лица к лицу, от одной культурной единицы к другой;
- Канал, соединяющий участников обмена информацией;
- Взаимодействие, с помощью которого информация передается и принимается;
- Процесс передачи и приема информации.

ПИРАМИДА КОММУНИКАЦИИ



ВИДЫ КОММУНИКАЦИИ:

- ▣ **МЕЖЛИЧНОСТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ** (взаимодействие двух и более индивидов, полностью детерминированное их межличностными связями и индивидуальными характеристиками и независимое от групп принадлежности)
- ▣ **МЕЖГРУППОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ** (взаимодействие людей, полностью детерминированное их принадлежностью к различным группам и независимое от их межиндивидуальных связей и личностных характеристик)
- ▣ **МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ** (возникает на определенном этапе развития общества и определяется как процесс массового производства и массового распространения информации через технические средства – печать, радио, телевидение, звукозапись, видеозапись и пр.)

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

- Осуществление коммуникативных процессов с помощью технических средств
- Принципиальной доступностью информации всем желающим
- Массовой рассредоточенной аудиторией

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

- «Массовая коммуникация - систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей»^[1];
- «Массовая коммуникация представляет собой институционализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации»^[2].

[1] Философский энциклопедический словарь. М. 1989.С.344.

[2] Thompson J.V. Ideology and Modern Culture. Oxford: Polity Press. 1990. P. 219.

1446 НАЧАЛО ВСЕГО:

ТЕХНОЛОГИЯ СМИ

- Иоганн Гутенберг в Страсбурге изобрел печатный станок, который позволял массово производить печатные материалы.
- 1455 КНИГА**
Иоганн Гутенберг напечатал 42-строчную Библию, которая стала первой напечатанной книгой.
- 1690 ГАЗЕТА**
Бен Харрис напечатал Publick. Первая газета в английских колониях.
- 1741 ЖУРНАЛ**
Эндрю Брандфорд (Andrew Bradford) напечатал American Magazine, и Бенджамин Фрэнклин (Benjamin Franklin) напечатал General Magazine, первые журналы в английских колониях.
- 1877 ЗВУКОЗАПИСЬ**
Томас Эдисон изобрел фонограф, который мог записать и воспроизвести звук.
- 1888 КИНО**
Томас Эдисон и Уильям Диксон изобрели два приспособления - «кинетограф» («записывающий движение», снимающее устройство) и «кинетоскоп» («показывающее движение»)
- 1895 РАДИО**
Гульельмо Маркони передал первое сообщение по радио волнам.
- 1927 ТЕЛЕВИДЕНИЕ**
Фойло Фарнсуорт изобрел передающую электронно-лучевую трубку «анализатор изображения», которую он присоединил к уже существующему приемному устройству.
- 1969 ИНТЕРНЕТ**
Американский департамент обороны установил компьютерную сеть, которая стала Интернетом.

СМИ И PR

- Связи с общественностью можно рассматривать как целенаправленную коммуникационную деятельность организации на установление позитивных отношений с общественностью.
- Основным инструментом создания позитивного образа в глазах общественности выступает контроль и управление информацией исходящей во внешнюю среду. СМИ в силу своей распространенности и потенциальной возможности охватить большие группы людей являются наиболее эффективным каналом трансляции такой информации.
- СМИ обеспечивает широту и постоянство контактов социального субъекта и общественности. Поэтому образ, который транслируется СМИ – это и есть тот образ, который складывается в глазах общественности.

МЕДИА РИЛЕЙШНЗ

- Медиа-рилейшнз – работа со средствами СМИ, которая направлена на формирование позитивного образа организации. Он в себя включает:
 - производство и размещение в СМИ публикаций познавательно-событийного характера;
 - пресс-поддержка различных акций и кампаний;
 - организация пресс-туров;
 - создание информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации



2. РОЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

ФАКТОРЫ РОСТА ЗНАЧИМОСТИ СМИ

- ❑ **МОЩНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС** – основное средство передачи и источник информации для работы множества социальных институтов;
- ❑ **ПРОСТРАНСТВО** (или арену), где разыгрывается множество общественных национальных и международных событий;
- ❑ **ОСНОВНОЙ ИСТОЧНИК** определений и отображения социальной реальности; а также пространство изменения и конструирования культуры и ценностей общества, различных социальных групп;
- ❑ Основной ключ к **СЛАВЕ** и престижному статусу, а также к эффективному представлению на публичной арене;
- ❑ Источник системы общественного порядка, которая обеспечивает критерии того, что **НОРМАЛЬНО** с публичной точки зрения.
- ❑ Медиа представляют центр деятельности в свободное время, соответственно, являются средством **РАЗВЛЕЧЕНИЙ**.
- ❑ Медиа – огромная и развивающаяся **ИНДУСТРИЯ**, обеспечивающая занятость и множество потенциальных экономических выгод.

РЕВОЛЮЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СИСТЕМЕ, ПЕРЕДАЧИ, ХРАНЕНИЯ И ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИИ

- Создание живого разговорного языка
- Изобретение письменности
- Книгопечатание
- Изобретение телекоммуникационных систем, работающих на основе электрических технологий (телеграф, телефон, радио, телевидение)
- Появление быстродействующей вычислительной техники и коммуникационных сетей (Интернет)

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО

- Информационное общество – это общество в основе которого лежат знания.
- Уровень развития стран определяется уровнем образования населения.
- Быстрое развитие современной экономики требует динамизма рабочей силы.

ПРОЦЕССЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

- Глобализация – сокращение расстояний, быстрый обмен информацией
- Дигитализация – отцифровка информации
- Конвергенция – совмещение всех видов информации в электронной среде.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

- **Изменяются базовые парадигмы восприятия мира.**
Основные процессы, которые оказывают влияние на это:
 - Преобладание перманентных изменений над состоянием стабильности
 - Индивидуализация единого исторического времени
 - Своего рода сокращение географических пространств
 - Глобализация содержания медиа

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ «В ЦИФРЕ»

- Газеты набираются на компьютере, и в Интернете доступны их электронные версии.
- Цифровое радио позволяет увеличить количество частот, и его можно слушать через компьютер, подключившись к Интернету.
- Телевидение также становится цифровым.
- Процесс дигитализации становится очень важным моментом, который упрощает и облегчает доступ ко всем традиционным СМИ, в чем-то унифицирует, объединяет все СМИ.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

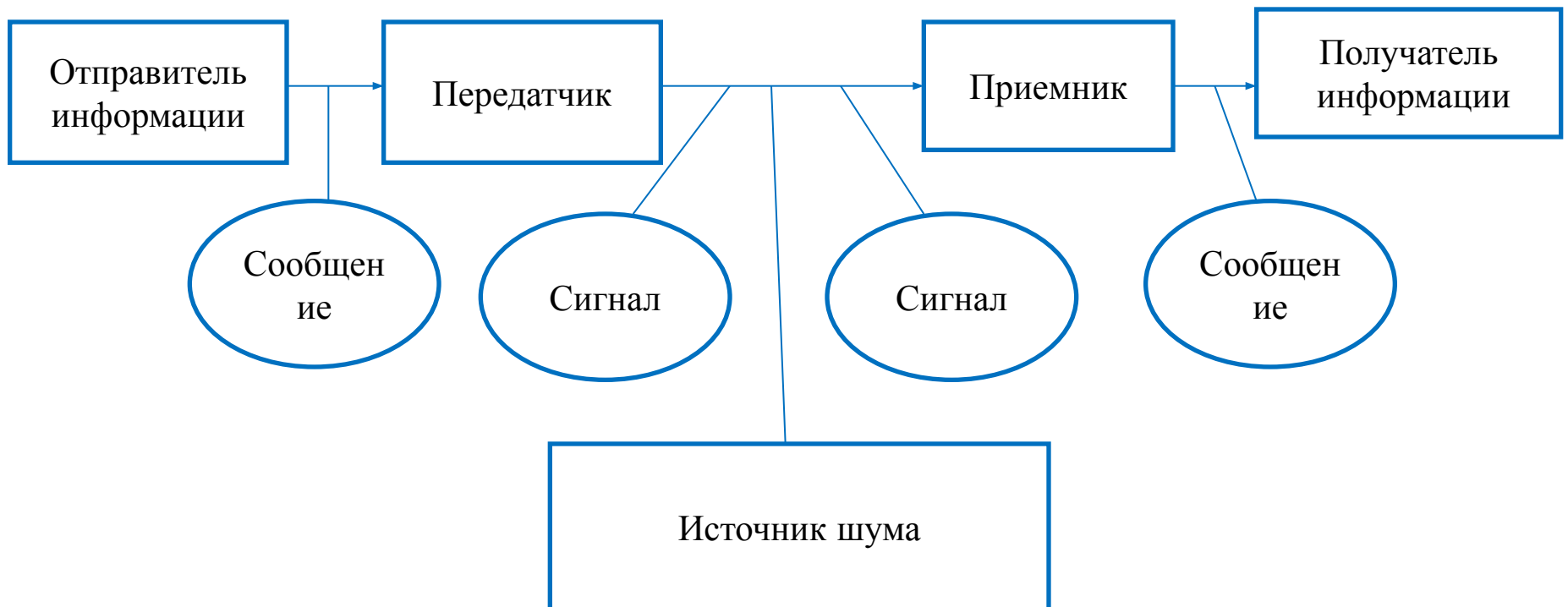
- Институт культуры и бизнеса
- Основной источник информации
- Инструмент организации общественной жизни
- Среда для развлечения, работы, покупки
- Среда для реализации амбиций



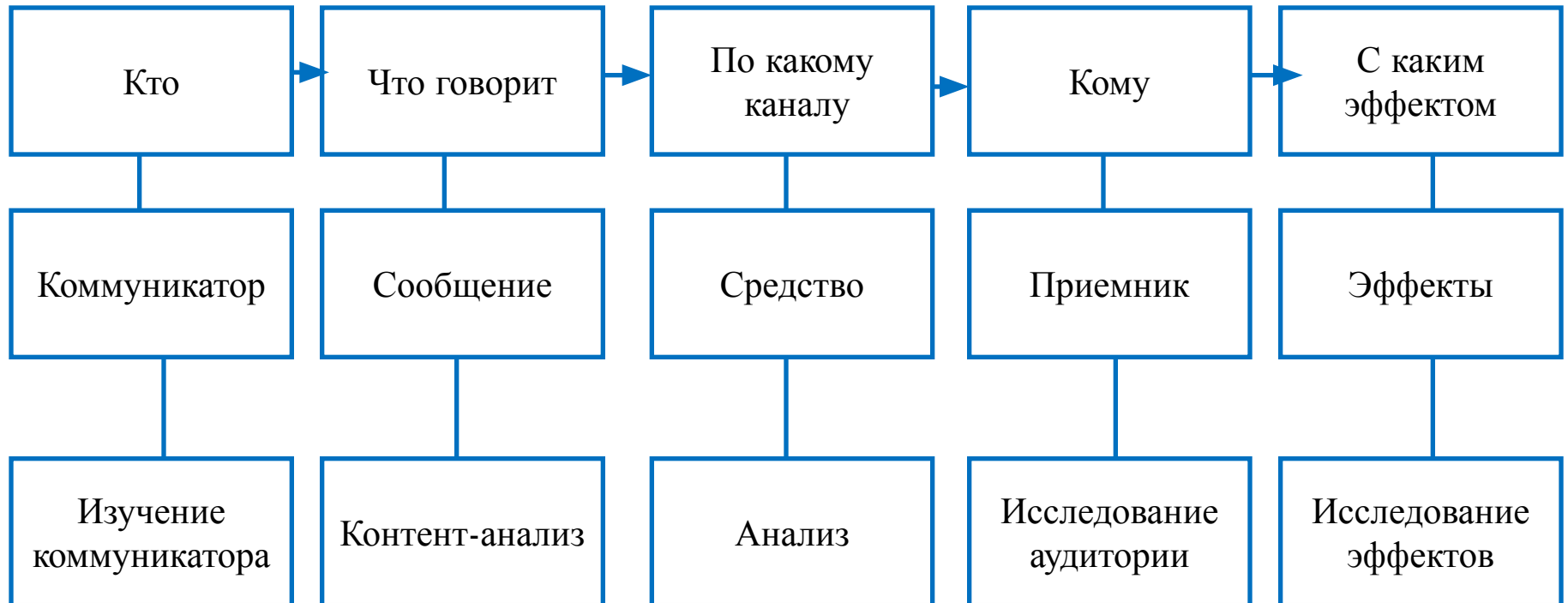
3. МОДЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ

- Исследователи разрабатывают различные модели для объяснения коммуникации. Каждая модель, связанная с определенным контекстом, эпохой и научными проектами, действует как перцептивный и когнитивный механизм, который изменяет реальность. Таким образом, любая модель позволяет видеть некоторые аспекты, но, обязательно, скрывая другие .

МОДЕЛЬ К.ШЕННОНА



Г. ЛАССВЕЛЛ



ОБРЯДОВАЯ ИЛИ ВЫРАЖАЮЩАЯ (ЭКСПРЕССИВНАЯ) МОДЕЛЬ

- Модель трансляции остается полезной репрезентацией рационального и основного действия некоторых медиа и их функций (в частности, новостных и рекламных медиа). Данная версия предполагает причинно-следственные отношения и однонаправленный поток.
- Предлагается альтернативный взгляд на коммуникацию (называет его «ритуальным»), согласно которому: «коммуникация связана с такими терминами, как участие, распределение, ассоциация, членство, взаимное доверие... Ритуалистический взгляд акцентирует внимание не на распространении сообщений в пространстве, а утверждает сохранение общества во времени; не передача информации, а представление и поддержание веры и доверия».

КОММУНИКАЦИЯ КАК ВЫСТАВЛЕНИЕ НАПОКАЗ И ВНИМАНИЕ: МОДЕЛЬ РЕКЛАМЫ

- Иногда основной целью массмедиа является не передача особой информации и не объединение публики в некое выражение культуры, веры и ценностей, а просто привлечение и удержание визуального и звукового внимания

КОДИРОВАНИЕ И ДЕКОДИРОВАНИЕ ДИСКУРСОВ МЕДИА: МОДЕЛЬ ВОСПРИЯТИЯ

- Суть «подхода восприятия» состоит в определении атрибута и конструкции смысла (распространяемого медиа) с точки зрения получателя. Сообщения медиа всегда «полисемичны» (имеют множество смыслов), они интерпретируются в соответствии с контекстом и культурой получателей.
- Среди предвестников анализа восприятия – убедительный вариант критической теории, сформулированный Стюартом Холлом (1980), который подчеркивает стадии трансформации, которые проходят некоторые сообщения медиа от своих истоков до восприятия и интерпретации.

МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ

