

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ



Понятие массовой коммуникации



Определение МК

Массовая коммуникация (МК) — процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение, компьютерная техника и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Определение МК

Условия функционирования массовой коммуникации:

- массовая аудитория (она анонимна, пространственно рассредоточена, но делится на группы по интересам и т.п.);
- социальная значимость информации;
- наличие технических средств, обеспечивающих регулярность, скорость, тиражированность информации, передачу ее на расстояние, хранение и многоканальность (в современную эпоху всеми отмечается преобладание визуального канала).

Признаки массовой коммуникации

Массовая коммуникация характеризуется следующими признаками:

опосредованность
общения техническими
средствами
(обеспечивающих
регулярность и
тиражированность)

массовость аудитории,
общение больших
социальных групп

ярко выраженная
социальная
ориентированность
общения

организованный,
институциональный
характер общения

отсутствие
непосредственной связи
между коммуникатором
и аудиторией в процессе
общения

социальная значимость
информации

Признаки массовой коммуникации

многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность нормативности массовой коммуникации;

повышенная требовательность к соблюдению принятых норм общения;

одно направленность информации и фиксирование коммуникативных ролей

«коллективный» характер коммуникатора и его публичная индивидуальность;

массовая, стихийная, анонимная, разрозненная аудитория;

массовость, публичность, социальная актуальность и периодичность сообщений;

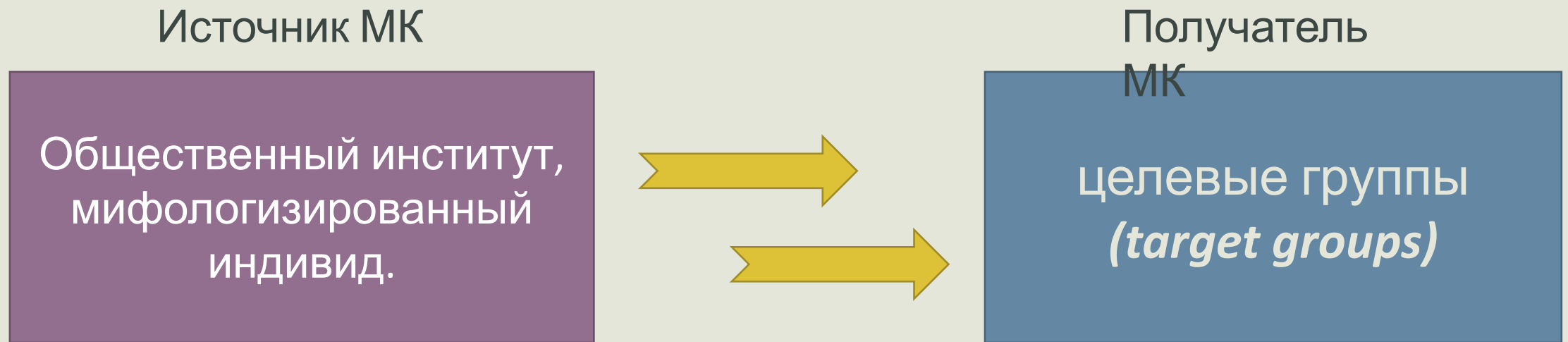
преобладание двухступенчатого характера восприятия сообщения.

Значимость МК

Социальная значимость массовой коммуникации заключается в соответствии определенным социальным запросам и ожиданиям (мотивированность, ожидание оценки, формирование общественного мнения), воздействию (обучение, убеждение, внушение и т.п.).

При этом лучше воспринимается ожидаемое сообщение, когда для различных целевых групп
готовятся отдельные сообщения с учетом интересов целевой аудитории.

Взаимоотношения в МК



Задача массовой коммуникации — поддержание связи внутри групп и между ними в обществе. Фактически такие группы могут создаваться в результате воздействия массовых сообщений (электорат новой партии, потребители нового товара, клиенты новой фирмы).

Условия появления МК

- общество индустриального типа, внешне сбалансированное, но на деле насыщенное различиями и контрастами;
- каналы коммуникации, обеспечивающие ее получение не определенными группами, но неопределенным кругом адресатов, занимающих разное общественное положение;
- группы производителей, вырабатывающих и выпускающих сообщения промышленным способом.

Функции МК

В. П. Конечкая выделяет три группы теорий, ориентированных на преобладание той или иной ведущей функции массовой коммуникации:

функция политического
контроля;
культурологическая функция

функция опосредованного
духовного контроля

культурологическая функция

Стадии МК

Можно сказать, что коммуникация в природе и обществе прошла следующие стадии:

- ***тактильно-кинестическая*** у высших приматов;
- ***устно-вербальная*** у первобытных народов;
- ***письменно-вербальная*** на заре цивилизации;
- ***печатно-вербальная*** после изобретения книги и печатного станка;
- ***многоканальная***, начинающаяся в современный момент.

Определение СМК

Средства массовой коммуникации (СМК) — это специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории.

Технические средства в массовой коммуникации включают СМИ (пресса, радио, телевидение, Интернет), средства массового воздействия (СМВ: театр, кино, цирк, зрелища, литература) и собственно технические средства (почта, телефон, телефакс, модем).

Свойства СМК

- **диахронность** — коммуникативное свойство, благодаря которому сообщение сохраняется во времени;
- **диатопность** — коммуникативное свойство, позволяющее информационным сообщениям преодолевать пространство;
- **мультиплицирование** — коммуникативное свойство, благодаря которому сообщение подвергается многократному повторению с относительно неизменным содержанием;
- **симультанность** — свойство коммуникационного процесса, позволяющее представлять адекватные сообщения множеству людей практически одновременно;
- **репликация** — свойство, реализующее регулирующее воздействие массовой коммуникации.

Теории СМК

Бурное развитие СМК в XX в. привело к изменению мировосприятия, трансформации, формированию нового виртуального мира общения. В теории массовой коммуникации выделилось два основных направления.

1. Человеке-ориентированный подход, который поддерживал модель минимального эффекта. Суть этого подхода в том, что люди скорее приспособливают СМК к своим нуждам и потребностям.

2. Медиа-ориентированный подход основывается на том, что человек подчиняется действию СМК. Они воздействуют на него как наркотик, которому невозможно сопротивляться.

Функции СМК

социальной
идентификации

контакта с другими
людьми

самоутверждения

эмоциональной разрядки

утилитарная

социальной ориентировки

Методы исследования МК

Среди *методов исследований* массовой коммуникации выделяются:

- анализ текстов (с использованием контент-анализа);
- пропагандистский анализ;
- анализ слухов;
- наблюдения;
- опросы (анкеты, интервью, тесты, эксперименты).

Контент-анализ (анализ содержания) — один из методов изучения документов (текстов, видео- и аудиоматериалов). Данная процедура предусматривает подсчет частоты и объема упоминаний тех или иных единиц исследуемого текста. Полученные в результате количественные характеристики текста дают возможность сделать выводы о качественном, в том числе и скрытом, содержании текста.

Стандартная классическая унифицированная модель коммуникации

Г. Г. Почепцов, описывая модели массовой коммуникации, выделил стандартную классическую унифицированную модель коммуникации, которая состоит из следующих элементов:

- источник
- кодирование
- сообщение
- декодирование
- получатель

Конструкционистская модель МК

Американский профессор У. Гемсон считает, что разные социальные группы пытаются навязать обществу свою модель интерпретации того или иного события. Предшественницами модели Гемсона были две модели: модель максимального эффекта и модель минимального эффекта.

Модель максимального эффекта основывалась на следующих факторах успешного применения коммуникаций.

- Успех пропаганды в Первую мировую войну, которая стала первой систематической манипуляцией массового сознания.
- Возникновение индустрии публик рилейшнз.
- Тоталитарный контроль в Германии и СССР. Учитывая его, исследователи пришли к выводу, что коммуникация может воздействовать на человека и ей ничего нельзя противопоставить.

Конструкционистская модель МК

Модель минимального эффекта основывалась на следующих факторах.

- Выборочное восприятие. Люди выборочно воспринимают информацию, они воспринимают то, что совпадает с их мнением и не воспринимают то, что противоречит их взглядам.
- Переход к рассмотрению человека как социальной молекулы от рассмотрения его как индивидуализированного атома.
- Политическое поведение во время выборов. Исследователи избирательных технологий обратили внимание на сопротивление избирателей. Вывод, который они сделали, гласит: изменить стереотип, предрасположенность избирателя невозможно, борьбу можно вести только за тех, кто еще не принял окончательного решения

Эти две модели можно представить как акцент либо на источнике (в случае максимального понимания все в его руках), либо на получателе.

Конструкционистская модель МК

Гемсон основывает **конструкционистскую модель**, опираясь и на некоторые современные подходы. Считая, что эффект массмедиа не такой и минимальный, он перечисляет следующие составляющие:

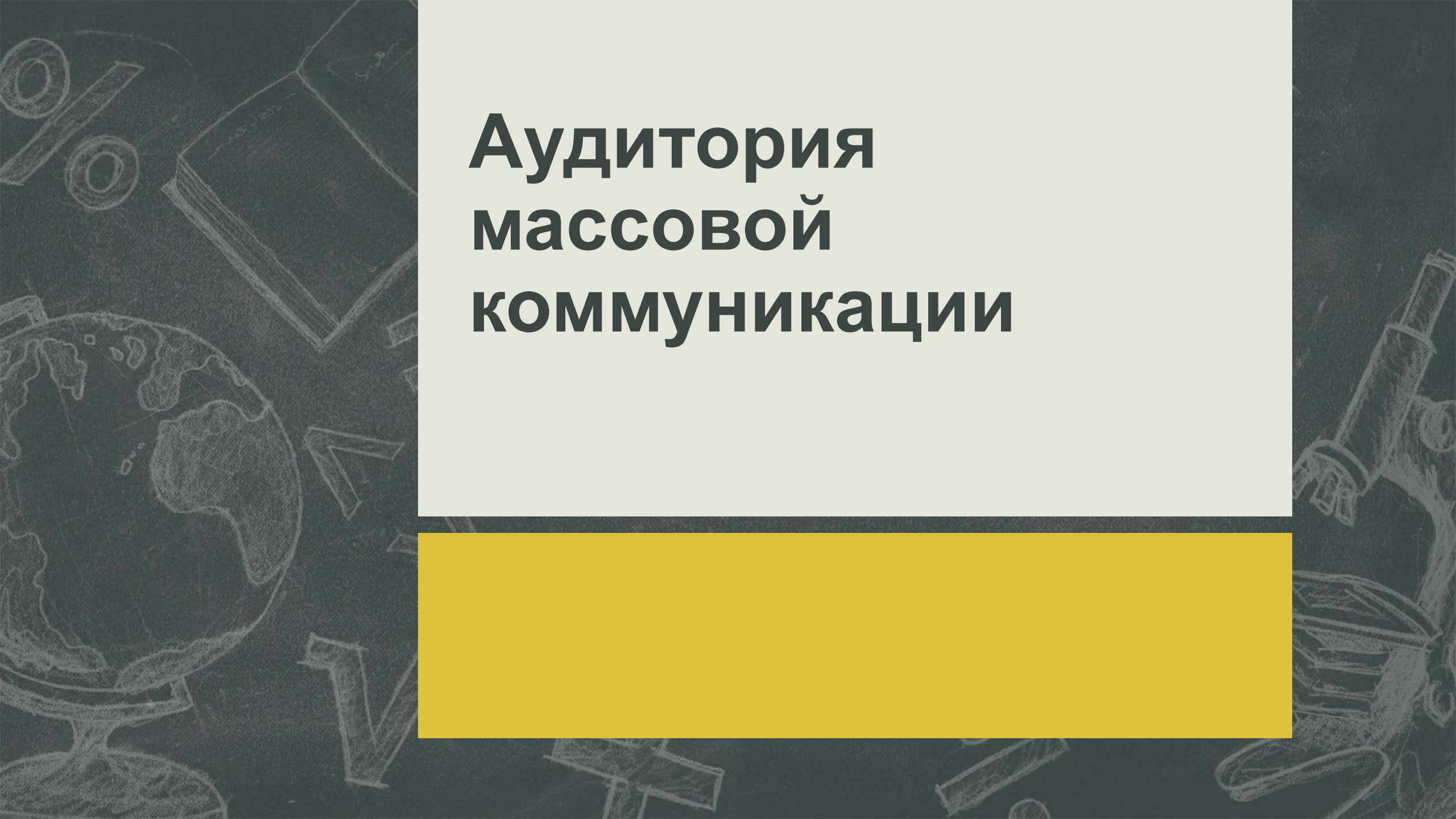
- Работа с определением **«идеи дня»**, раскрывающей, как массмедиа дает людям ключи к пониманию действительности.
- Работа в рамках **президентских гонок**, где пресса влияет на оценки людей.
- Феномен **спирали молчания**, показывающий, как пресса, предоставляя голос меньшинству, заставляет большинство ощущать себя в качестве меньшинства и не претендовать на публичное говорение.
- Эффект **культивации**, когда художественное телевидение своим массовым показом, к примеру насилия, влияет на муниципальную политику, диктуя приоритеты.

Уровни функционирования функционирования конструкционистской модели

Гемсон выделяет **два уровня** функционирования его модели:

Культурный уровень — речь идет об «упаковке» сообщений с помощью таких способов, как метафоры, визуальные имиджи, ссылки на мораль. Это уровень характеризует дискурс массмедиа

Когнитивный уровень связан с общественным мнением. На нем происходит приспособление полученной информации к психологическим предпосылкам и жизненному опыту каждого человека.



Аудитория массовой коммуникации

Массовая аудитория

Аудиторию любого вида массовой коммуникации, как объект информационного воздействия, можно разделить на **массовую** и **специализированную**.

Теоретические представления о **массовой аудитории** достаточно амбивалентны. Этим термином чаще всего обозначаются:

- все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ (читатели, радиослушатели, телезрители, покупатели аудио- и видеопродукции и т.д.), где массовость — главный атрибут данной аудитории',
- случайные объединения людей, не имеющих общих профессиональных, возрастных, политических, экономических, культурных и иных признаков и интересов (толпа зевак, собравшихся послушать уличного оратора или музыкантов, и пр.).

Специальная аудитория

Специализированная аудитория представляет достаточно определенное и устойчивое целое, с более или менее очерченными границами, включающее множество индивидов; люди здесь объединены общими интересами, целями, системами ценностей, стилем жизни, взаимными симпатиями, а также общими социальными, профессиональными, культурными, демографическими и иными признаками.

Эту аудиторию можно рассматривать как широкий сегмент массовой аудитории СМИ в том случае, если речь идет, например:

- об аудитории определенного вида массовой коммуникации (только о радиослушателях либо о телезрителях, читателях газет и т.д.);
- об аудитории конкретного канала массовой коммуникации (о телезрителях Первого канала либо РенТВ; о радиослушателях «Ретро-FM» или «Радио России»; читателях газет «Вести» или «Коммерсантъ» и т.д.);
- об аудитории отдельных видов сообщений (рубрик) — новостных, спортивных, криминальных, культурных и пр.

Типы аудитории

В основе типологизации аудитории лежит возможность доступа отдельных групп населения к конкретным источникам информации. На основании этого можно выделить **следующие типы аудиторий**:

условные и нецелевые
(на кого непосредственно не ориентируются СМИ)

регулярные и нерегулярные

реальные и потенциальные
(кто на самом деле является аудиторией данного СМИ и кто имеет доступ к этому СМИ)

Анализ аудиторий осуществляется по двум направлениям:

- по форме потребления информации разными социальными общностями;
- по способам оперирования полученной информацией.

Работа с аудиториями в связях с общественностью

Стадии взаимодействия аудиторий с информацией:

- 1,2
 - контакт с источником (каналом) информации
 - контакт с самой информацией
- 3,4
 - прием информации
 - освоение информации
- 5
 - формирование отношения к информации

Работа с аудиториями в связях с общественностью

По доступу к источнику информации и самой информации все население делится на **аудиторию** и **не-аудиторию**. В настоящее время большинство людей в развитых странах относятся к реальной или потенциальной аудитории СМК. Не-аудитория бывает:

- абсолютной (кто вообще не имеет доступа к СМК, таких людей уже мало);
- относительной (кто имеет ограниченный доступ к СМК — нет денег на газеты, компьютер и т.д.).

Необходимо отметить, что продукция СМК, формально доступная большинству населения, потребляется по-разному.

Работа с аудиториями в связях с общественностью

Особенности потребления и усвоения массовой информации напрямую зависят от уровня подготовленности аудитории к приятию информации, который можно выявить на основании следующих **признаков**:

- степени владения словарем языка СМИ в целом;
- степени понимания конкретного текста;
- степени развития внутреннего оперирования (адекватная смысловая интерпретация текста);
- адекватного воспроизведения смысла текста в речи.

Страты современного общества

Французский социолог А. Турэн выделил **четыре культурно-информационные страты** современного общества:

низший уровень — представители уходящих в прошлое форм общественной жизни, периферийные по отношению к современному информационному производству, фактически исключенные из сферы потребления массовой информации

низко квалифицированные рабочие (в основном ориентированы на развлекательную продукцию);

активные потребители продукции СМК — служащие, ориентированные на вышестоящих начальников, исполняющие чужие решения (сюда относятся журналисты и пиарменеджеры);

«технократы» (управленцы, производители новых знаний и ценностей, сочетающие профессиональные интересы и аристократическое искусство).

Типы непонимания

Острой проблемой информационно-потребительской деятельности массовой аудитории является непонимание. Обычно выделяют два типа непонимания:

- **субъективное** — нежелание аудитории и отдельных субъектов разобраться в проблемах, усваивать и запоминать терминологию;
- **объективное** — обусловленное незнанием новых слов, особенностями личного восприятия и общественными стереотипами, а также всякого рода искажениями передачи информации в СМИ.

Обратная связь с целевой аудиторией

Современные СМИ стремятся качественно улучшить процесс информационно-потребительской деятельности. С этой целью устанавливается **обратная связь** коммуникаторов с аудиториями:

- эпистолярная (по почте);
- мгновенная («горячая линия», «горячий телефон», интерактивный опрос по телефонной или компьютерной сети);
- анкетирование аудитории;
- проводятся конференции (обсуждение продукции СМИ), консультации и совместные подготовки материалов для выпусков авторского актива «редакции» и представителей аудитории СМИ;
- оценка деятельности определенного СМИ (изучение рецензий, отзывов и обзоров источника массовой информации);
- • рейтинговые исследования («замеры» при помощи социологических исследований)



Функции массовой коммуникации

Функции МК

- *информационная функция*
- *коммуникативная функция*
- *передача культурного наследия*
- *развлекательная*
- *организационно-управленческая*
- *мобилизующая*

Функции МК

▪ **Информационная функция** — заключается в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о различных сферах деятельности — политической, юридической, деловой, научно-технической, медицинской и пр. Большой объем информации позволяет людям расширить свои познавательные возможности, увеличить свой творческий потенциал. Знание необходимой информации позволяет прогнозировать свои действия, экономит время, усиливает мотивацию к совместным действиям. В этом смысле данная функция способствует оптимизации полезной деятельности общества и индивида.

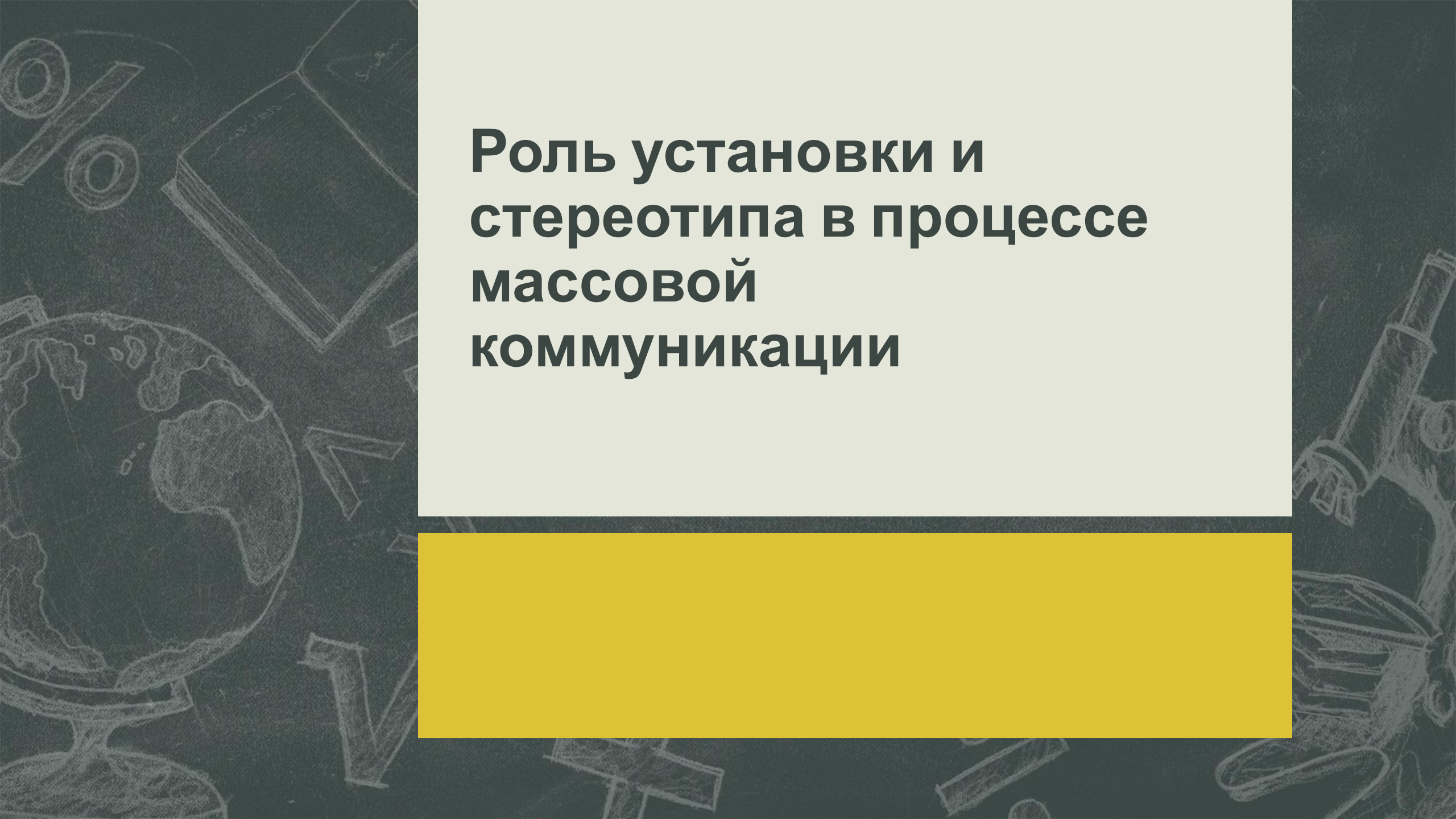
Функции МК

▪ **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 личности и группы, на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов. Это также позволяет манипулировать и управлять общественным сознанием, фактически осуществлять функцию **социального контроля**.

Функции МК

- **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. Это развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности и в конечном счете интеграции общества. С данной функцией связано понятие массовой культуры.

С учетом приведенных выше характеристик и основных функций массовой коммуникации ее социальная сущность сводит тому, что это — мощное средство воздействия на общество с целью оптимизации его деятельности, социализации индивида и интеграции общества.



Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации



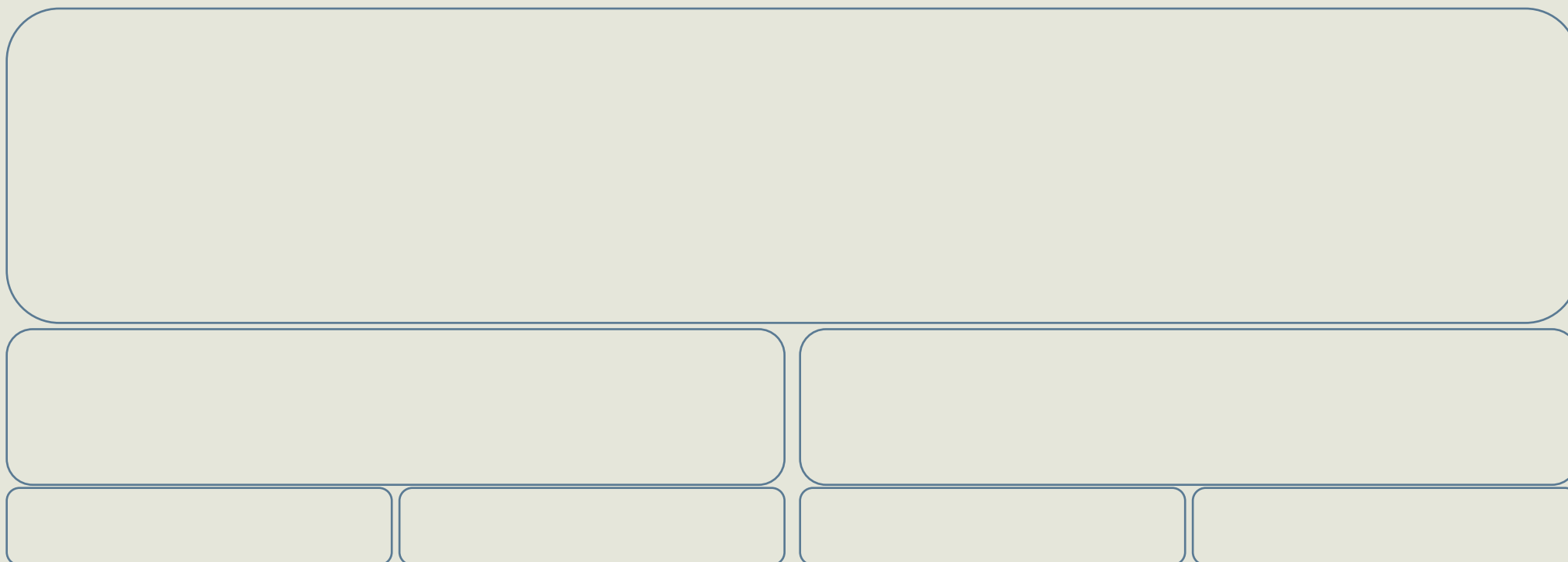
Определение установки

- **Установка — это некоторая оценочная реакция на объект или явление, выражающаяся во мнениях, чувствах и целенаправленном поведении.**

Пропаганда, целью которой является создание новых точек зрения, изменение или упрочнение уже имеющихся, адресуется индивиду, обладающему определенной системой взглядов. Таким образом, возникает проблема сопротивления. Поэтому пропаганда гораздо чаще выступает как фактор, усиливающий установки, чем как фактор, их изменяющий. Это базируется на:

- **избирательности внимания**, человек воспринимает только то, что соответствует его установкам;
- **избирательности запоминания**, быстрее и надежнее запоминаются те материалы, которые согласуются с установками данного человека.

Психологическая структура установок



Компоненты установок

- **Познавательный компонент установки.** Иметь установку относительно какого-либо общественного явления. Это значит обладать некоторым множеством сведений о нем. Знание, даже неполное или искаженное, о предметах, явлениях или людях, а также об их свойствах и качествах дает основания для формирования установок и обосновывает их.

- **Эмоциональный компонент установки.** В некоторых случаях первостепенное значение приобретает эмоциональное отношение к предмету познания. Эмоциональное отношение человека является выражением его субъективной (положительной или отрицательной) оценки данного предмета или явления.

- **Мотивационный компонент установки.** Любая установка может выступить в качестве мотива активной деятельности. Это существенный элемент самой структуры установки.

Разделение установок

Предметное содержание установок — любая установка направлена на некоторый предмет, поэтому установки всегда связывают с их отношением к данному предмету.

Сфера установок — это множество предметов, к которым эти взгляды относятся. Чаще всего эти предметы объединяются в некие однородные группы. Например, установки на людей можно разделить на:

установки на
отдельных лиц

установки на
небольшие
социальные группы
(например, на коллег)

установки на большие
организации (класс,
народ и т.п.)

установки на
человечество в целом

Направленность установок

Направленность установок может быть:

- **положительной** (когда установки имеют положительную эмоциональную окраску);
- **отрицательной** (когда установки имеют отрицательную эмоциональную окраску);
- может не быть **никакой** направленности (когда человек не имеет никаких установок на предмет).

Группы установок

Установки, которые почти полностью сводятся к эмоциональному отношению к предмету при отсутствии знания о нем (отсутствие либо недостаточное развитие интеллектуального компонента).

1-я группа

Группы установок

Установки, в которых определенному эмоциональному отношению сопутствует более или менее развитое знание о предмете при одновременном отсутствии четко выраженной предрасположенности к действию (мотивационного компонента).

Группы установок

Установки, в которых определенное эмоциональное отношение сочетается с готовностью к действию, однако имеет место недостаток знания или представления о предмете (интеллектуального компонента).

3-я группа

Группы установок

Установки, которые содержат все компоненты в различных соотношениях (полные установки).

Цель установок

Основной целью формирования установок является достижение готовности к определенному **поведению** и соответствующим образом направленному действию. Можно выделить два типа поведения, вызываемого установками — **актуальное и вербальное.**

Актуальное и вербальное поведение

Этот тип поведения заключается в том, что **человек выполняет какие-то действия, в которых выражается его отношение к предмету установки.** Например, снятие головного убора в церкви, участие в демонстрациях и т.п. Либо человек воздерживается от каких-либо действий, которые в силу некоторых правил или приказов должны быть им выполнены.

Значительно чаще взгляды проявляются в форме высказываний, в которых содержится отношение к предмету взглядов (мнения). **Вербальному поведению часто предшествует актуальное поведение,** в котором реализуется практический опыт в процессе непосредственного сопоставления установки с действительностью.

Условия изменения установок

Условия изменения установок подробно рассмотрел В. Шрамм.

1. Для **изменения установок** человеку нужно подсказать направленность и содержание этого изменения. Эта мысль должна быть воспринята и понята человеком.
2. **Изменение установок** произойдет тем успешнее, чем больше указанная мысль будет соответствовать имеющимся у данного человека потребностям и мотивам.

Условия изменения установок

3. *Изменение* будет более вероятным, если:

- содержание воспринятой информации будет соответствовать признанным нормам группового поведения;
- источник информации будет достаточно добросовестным и компетентным;
- передача будет удовлетворять формальным требованиям, предъявляемым к структуре и способу аргументации.

Условия изменения установок

4. **Изменение установок** будет более устойчивым, если окружающая человека действительность подтверждает содержание воспринятой информации.

5. **Изменение установок** будет более эффективным, если пропагандистское воздействие подкрепится другими воспитательными воздействиями.

Практические выводы. Люди меньше сомневаются в истинности информации, которая исходит от компетентного и пользующегося их доверием источника. Если такая информация и противоречит их взглядам, то, как правило, происходит изменение установок, но не снижение доверия к источнику.

Роль стереотипа в процессе массовой коммуникации

Понятие стереотипа было введено в социальные науки в 1922 г. У. Липпманом.

Стереотип — *это упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта.* Эти упрощения определенным образом влияют на восприятие и понимание явлений окружающей действительности. Т. Маржидицкий описывает следующие *черты* стереотипа:

- стереотипы являются неправильными обобщениями — слишком широкими, преувеличенными или упрощенными;
- стереотипы являются убеждениями, общими для определенной группы людей в обществе, обычно связанными с представлениями о социально-психологических или антропологических характеристиках других общественных групп;
- стереотипы, будучи системой убеждений и установок, принятых заранее, не формируются через социальный опыт;
- стереотипы передаются с помощью языка;
- стереотипы относительно устойчивы и с трудом поддаются изменению.

Компоненты стереотипа

Стереотип состоит из двух компонентов:

1. **когнитивного образа**, обеспечивающего предрасположенность субъекта к восприятию массовой информации.
2. **инструментально-практической установки**, создающей контекст оценивания информации и внутренней готовности субъекта к последующим действиям.

СПАСИБО

ЗА

ВНИМАНИЕ