

# МАССОВАЯ КУЛЬТУРА

общее понятие, история появления,  
основные признаки.

# МАССОВАЯ КУЛЬТУРА-ЭТО



это культура масс, культура, предназначенная для потребления народом; это сознание не народа, а коммерческой индустрии культуры; она враждебна подлинно народной культуре. Она не знает традиций, не имеет национальности, ее вкусы и идеалы меняются с головокружительной быстротой в соответствии с потребностями моды.

# ИСТОРИЯ ПОЯВЛЕНИЯ

- Понятие массовая культура было предложено еще в двадцатые годы XX в. для характеристики изменившегося места культуры в современном обществе. Время ее появления – середина XX в., когда средства массовой информации (радио, печать, телевидение) проникли в большинство стран мира и стали доступны представителям всех социальных слоев. Исключительно интенсивное развитие средств массовой информации и связи привело к тому, что в качестве адресата культуры стал рассматриваться не отдельный человек, а большое количество - масса людей.

Массовая культура может быть так же обозначена, как поп-культура. Известно, что наиболее развитой является массовая культура в Соединенных Штатах, причиной этого является Голливуд — символ всевластия массовой культуры.

Производство, распространение и потребление продуктов массовой культуры носит индустриально-коммерческий характер. В массовую культуру могут также входить развлечения, быт. Необходимым свойством массовой культуры является занимательность, чтобы она имела коммерческий успех. Занимательность же задается жесткими структурными условиями формы.

# ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ

- Массовая культура рассчитана на потребление всеми людьми, независимо от места их проживания. Вполне закономерным при подобном положении вещей является снижение (часто - весьма значительное) уровня соответствующих культурных ценностей. В этом смысле, весьма характерным образцом продукции подобного рода являются, так называемые, «мыльные оперы».

Кроме того, вполне естественно также, что массовая культура в первую очередь ориентирована на коммерческие цели, предполагает ее пассивное потребление, а значит, вполне способна выступить средством манипуляции сознанием потребителя.

Массовая культура может стать и постепенно становится инструментом внедрения в массовое сознание желательных для определенных социальных групп стереотипов поведения, может стимулировать у «массы» новые, неведомые ей ранее потребности, а также формировать вполне определенные стандарты эстетического вкуса.

# СРЕДСТВА И ПРИЁМЫ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

- ◎ **Эффективные коммуникации** – процесс обмена информацией, с помощью которого руководитель имеет возможность принять быстрые и эффективные решения и довести их до работников.
- ◎ Каждый руководитель нуждается в эффективных коммуникациях для того, чтобы цели были чётко поставлены и успешно выполнены.
- ◎ Главная задача коммуникационного процесса - это обеспечение понимания информации.

# ВИДЫ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИЙ

## Средства коммуникации

```
graph TD; A[Средства коммуникации] --> B[индивидуальная- телефон, факс, почта, электронная почта (E-mail)]; A --> C[массовая - печатные (газеты, журналы, листовки, плакаты) и электронные (радио, телевидение, информационные агентства, сеть Интернет)]; A --> D[смешанная - прямая адресная рассылка листовок или выпусков газеты.];
```

индивидуальная-  
телефон, факс,  
почта,  
электронная  
почта (E-mail)

массовая  
- печатные (газеты,  
журналы, листовки,  
плакаты) и  
электронные (радио,  
телевидение,  
информационные  
агентства, сеть  
Интернет)

смешанная -  
прямая  
адресная  
рассылка  
листовок или  
выпусков  
газеты.





- Ценность личных контактов заключается в их высокой информационной ёмкости. При личном общении до 70% информации о собеседнике человек получает подсознательно (на невербальном, т.е. несловесном уровне). Интонация, тембр речи, поза, жесты и многие другие факторы влияют на восприятие собеседника, дополняя или противореча содержанию произносимых слов.



# ХАРАКТЕРИСТИКА ВАЖНЕЙШИХ МЕДИА:

Газеты (гибкость, своевременность, высокий охват, высокое доверие. Но : недолговечность, низкое качество, мало вторичной аудитории).

Телевидение (высокое внимание, большой охват. Но : большая стоимость, кратковременность, низкая избирательность).

Радио (массовость, высокая географич. избирательность, низкая стоимость. Но: только звук, низкое внимание).

Наружная реклама (гибкость, низкая цена, нет конкуренции. Но: нет избирательной аудитории, творческие ограничения).

Телефон (высокая степень использования, индивидуальный контакт. Но : высокая стоимость).

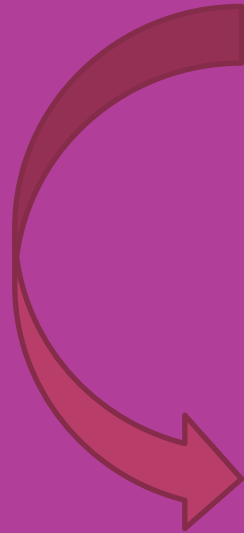
Интернет (высокая избирательность, интерактивный контакт, низкая цена. Но: слишком ново, мало пользователей).

## ПРИЕМЫ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

- ◎ В приемы эффективной коммуникации входит открытость в отношениях и возможность свободно представлять себя другим и других самому себе. Чем сильнее у человека открытость, тем сильнее развивается его личность.



К приемам эффективной коммуникации  
относится воздействие, которое имеет  
две формы:




**Деструктивная форма -  
способна вызвать  
неудовлетворенность  
или же нанести вред  
отношениям.**




**Конструктивная форма -  
вызывает улучшение  
коммуникации и  
помогает в построение  
отношений.**

Также, в приемах коммуникаций воздействие способно проявляться в четырех формах:




Аргументированность, то есть поддержка своей личной точки зрения и опровержение точки зрения своего оппонента.



Утверждение, является лучшим активным действием, которое помогает реализации своих личных интересов, ведь это продвижение своих каких-либо прав без ущемления прав остальных коммуникаторов.



Проявление гнева, раздражения, возмущения и отрицания - отрицательное воздействие.



Вербальная агрессивность, достаточно часто бывает связана с враждебностью. Проявляется в момент стремления эмоционально обидеть человека.

**К приемам эффективной коммуникации** относиться межличностная адаптация, которая проявляется в приспособлении темпа речи, громкости, жестикуляции, и т.д. Если коммуникатор желает подчеркнуть определенные различия от делает обратное. Это дивергенция - усиление различий и конвергенция - усиление сходства.

Дивергенция и конвергенция бывают: частичной и полной; невзаимной и взаимной; инстинктивной, стихийной и осознаваемой.

Дивергенция очень важна для увеличения или сохранения дистанции, а конвергенция для усиления общности и единства. Все люди ценят конвергенцию, но только с определенным соблюдением меру, ведь необходимо всегда сохранять свой стиль и при этом уметь адаптироваться к ситуации.