

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

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

Начало исследований массовой коммуникации связывают с именем немецкого социолога М. Вебера.

Теории массовой коммуникации можно объединить в три группы в соответствии с доминирующей функцией:

- 1) функция политического контроля;
- 2) функция опосредованного духовного контроля;
- 3) культурологическая функция.

Методы исследования массовой коммуникации:

- наблюдение за массово-коммуникативными ситуациями и частными коммуникативными актами;
- эксперименты («полевые» и лабораторные) с участниками коммуникации;
- описание СК в их историческом развитии и выявление их функций;
- системно-теоретический анализ коммуникативных актов или функционирования СК в обществе.

Структура массовой коммуникации:

- Коммуникаторы;
- Редакции (коммуниканты);
- Массовая информация;
- Средства передачи массовой информации;
- Массовые аудитории;
- Реакция аудитории.

Функции массовой коммуникации:

- Информационная функция;
- Регулирующая функция;
- Культурологическая функция.

Эффективность массовой коммуникации:

Если в результате деятельности СМК имеется, пусть самое малое, продвижение к намеченной цели, к положительному результату, то можно говорить об их эффективности.

Основные группы критериев эффективности деятельности СМК:

- критерии духовного плана;
- критерии практического плана.

Основные эффекты СМК:

- утилитарный эффект;
- эмоциональный эффект;
- эффект удовлетворения;
- эффект усиления позиции;
- престижный эффект;
- эстетический эффект;
- эффект комфорта.