

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. \_\_\_\_\_»**

**факультет управления**

**кафедра социального менеджмента**

## **Реферат**

**Тема: Массовая коммуникация и культура**

**doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru**

**Выполнил:**  
студент курса \_\_\_\_  
группы \_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**Подпись** \_\_\_\_\_

**Проверил:**

\_\_\_\_\_  
**Подпись** \_\_\_\_\_

**Москва 2022**

## Оглавление

Введение .....	3
Массовые коммуникации: понятие и сущность. ....	3
Заключение .....	8
Список используемой литературы .....	8

[doklad-diploma.ru](http://doklad-diploma.ru)  
[7429012@mail.ru](mailto:7429012@mail.ru)

## Введение

Массовая связь - это процесс передачи сообщения большому количеству разрозненных аудиторий. Посредством массовой коммуникации информация может быть быстро передана большому количеству людей, которые обычно находятся далеко от источников информации. Массовая коммуникация осуществляется с помощью радио, телевидения, газеты, журнала, листовок и т. д.

Цель работы – раскрыть понятие и сущность массовых коммуникаций.

Задачи:

определить понятие массовых коммуникаций;

определить важность массовых коммуникаций в мире технологий и политики.

Объект - коммуникация.

Предмет – массовая коммуникация.

**doklad-diploma.ru**  
**7429012@mail.ru**

**Массовые коммуникации: понятие и сущность.**

Интерес к массовым коммуникациям - это область академических исследований, которая постоянно растет и включает в себя изучение способов, которыми люди и группы передают сообщения большой аудитории. Ряд ведущих учебных заведений предлагают специальности в области массовых коммуникаций, и многие выпускники в области массовых коммуникаций могут найти работу в средствах массовой информации, рекламных агентствах или агентствах по связям с общественностью, издательствах и исследовательских институтах. В связи с растущей популярностью Интернета спрос на авторов, которые могут создавать контент для онлайн-пространства, неуклонно растет, и ряд выпускников массовых коммуникаций рассматривают написание контента

для Интернета в качестве выгодного варианта карьеры.

Термин «массовая коммуникация» был придуман в 1920-х годах с появлением общенациональных радиосетей, газет и журналов, которые были распространены среди широкой общественности. Распространение информации среди широкого круга людей остается основной функцией массовых коммуникаций даже сегодня. Массовые коммуникации широко используются, прежде всего потому, что это полезное упражнение, которое может наградить человека или компанию узнаваемостью бренда и имени, мгновенно увеличивая доверие. Обычно используемые единицы для анализа массовых коммуникаций - это сообщения, среда для общения и аудитория, для которой предназначено сообщение.[1;52]

Существует множество определений массовой коммуникации.

1. массовая коммуникация - это процесс одновременной отправки сообщения, мысли и отношения через некоторые средства массовой информации большому количеству разнородных аудиторий.
2. массовая коммуникация - это процесс посредством которого индивид, организация или правительство общается с простыми людьми.

Остановимся на структуре массовой коммуникации массовая коммуникация содержит, по крайней мере, следующие элементы:

- Большая аудитория
- Быстрое распространение сообщения
- Низкая стоимость единицы для клиентов.

Таким образом, массовая коммуникация - это процесс передачи информации, мыслей, мнений и / или отношений через определенный канал или средства массовой информации большому количеству разнородных аудиторий.

Функции массовой коммуникации:

Наблюдение. Первая функция массовой коммуникации - служить глазами и ушами для тех, кто ищет информацию о мире. Интернет, телевидение и газеты являются основными источниками информации о том, что происходит вокруг вас.

Корреляция. Корреляция касается того, как средства массовой информации представляют факты, которые мы используем для перемещения по миру. Информация, полученная посредством массовой коммуникации, не является объективной и беспристрастной. Люди иронично заявляют, что «это должно быть правдой, если оно есть в Интернете».

Развлекательная. В свободное время люди часто обращаются к средствам массовой информации, чтобы избежать скуки и избавиться от предсказуемости нашей повседневной жизни, формирует культуру.

Мобилизация. Массовая коммуникация призвана мобилизовать людей во время кризиса. Благодаря мгновенному доступу к средствам массовой информации и информации мы можем в месте наблюдать за теми же событиями, происходящими в реальном времени где-то в другом месте, тем самым мобилизуя большое количество людей вокруг определенного события.

Особенности или характеристики массовой коммуникации

Массовое общение - это общение между большими людьми.

Конкретные цели: каждое сообщение имеет конкретную цель. Без целей никакое общение не проводится. Массовая коммуникация также имеет конкретную цель, которая зависит от предмета общения.

Распространенные сообщения: массовая коммуникация передает или доставляет одни и те же сообщения одновременно обширной и разрозненной аудитории.

Источник сообщения. Источниками сообщений массовой

коммуникации обычно являются человек или группа, действующая в рамках организации. Примерами таких источников являются репортеры новостей, телевизионные продюсеры, редакторы журналов и т. д.

Сообщения являются сложными. В то время как сообщение в межличностном общении может быть высказано простыми словами и короткими предложениями, сообщения средств массовой информации довольно сложны. Примерами сообщений в средствах массовой информации являются новостной репортаж, роман, фильм, телевизионная программа, статья в журнале, газетная колонка, музыкальное видео и рекламный щит.

Ограниченная информация. Такие аудитории объединены одним общим интересом к конкретному сообщению, доступному через средства массовой информации. Источники сообщений обычно имеют только ограниченную информацию о своей аудитории.

Средства массовой информации: радио, телевидение, интернет и т. д. являются примерами средств массовой информации, которые рассматриваются как средства массовой информации, поскольку они могут одновременно охватить широкую аудиторию.

Безличность: сообщения массовой коммуникации остались безличными, так как нет личного прикосновения носителя. Безличность массовой коммуникации обусловлена необходимостью охватить большую, разнообразную и разрозненную аудиторию практически одновременно.

Портативность и мобильность. Портативность связана с тем фактом, что сообщения массовой коммуникации удобны и что среда, через которую проходят сообщения, могут передаваться из одного места в другое в любом географическом местоположении.

Универсальность: это относится к обширности среды и приемлемости сообщений. Человек не должен быть грамотным или обучаться на определенном языке, прежде чем слушать радиопрограмму

или смотреть телевизионную программу на этом родном языке.

Постоянство: это относится к периоду, в течение которого носитель может хранить свое сообщение, что делает сообщение доступным для просмотра.

Большое количество аудиторий. В массовых коммуникациях информация достигает большого и огромного числа разнородных аудиторий. [2;89]

Разнородные и разрозненные аудитории. Аудитория массовых коммуникаций - не только большая, но также разнородная и разнообразная. Они на самом деле состоят из групп людей с разным фоном, демографическими и социально-политическими характеристиками.

Лично неизвестные аудитории: аудитории массовых коммуникаций лично неизвестны для коммуникатора из-за различий в аудитории, демографических и социально-политических характеристик.

Задержка обратной связи: обратная связь в средствах массовой информации медленная, и слабый поток сообщений обычно является односторонним, от источника к получателю. Традиционно обратная связь была минимальной и обычно задерживалась. Читатель газеты может написать письмо в редакцию, но оно остается непрочитанным и задерживается.

Использование современных технологических средств массовой информации. Каналы средств массовой информации используют современные технологии. Радио включает в себя магнитофоны, микрофоны, устройства, которые оцифровывают передатчики звуковых волн, которые распространяют их, и приемные устройства, которые декодируют звуковые волны и воспроизводят их обратно в звуковую форму, приближающуюся к оригиналу.

Шум: Как и другие формы опосредованного общения, шум существует в массовом контексте. Шум может быть семантическим,

экологическим или механическим.

## Заключение

Итак, исходя из изложенного:

1. Массовые коммуникации - это передача информации большому количеству людей через средства массовой информации.
2. Средства массовой информации включают газеты, журналы, телевидение, радио, кино, веб-сайты и любые технологии, которые позволяют распространять информацию для общественности.
3. В средствах массовой информации есть каналы или средства массовой информации. Эти каналы включают новости, книги, фильмы, телевизионные программы, музыкальные клипы, рекламные объявления и статьи в журналах, газетах и на веб-сайтах.
4. Массовая коммуникация - это, в основном, односторонний процесс, с небольшой обратной связью от аудитории, хотя Интернет вносит некоторые изменения, с вариантами, которые позволяют людям комментировать или иным образом предоставлять обратную связь.

## Список используемой литературы

Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. Учебное пособие / Г.П. Бакулев. - М.: Аспект пресс, 2016.

Грабельников, А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества / А.А. Грабельников. - М.: РУДН,



2015

doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru