



МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Авторы: А. В. Константинов

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ, распространение информации специально предназначенными для этого социальными институтами (издательствами, агентствами, редакциями, студиями) среди массовой аудитории – анонимной, разнородной и рассредоточенной в пространстве.

Развитие технич. средств тиражирования и передачи сообщений, а также всеобщая грамотность сделали возможным появление в нач. 20 в. *средств массовой информации* (СМИ, англ. mass media) – издаваемой огромными тиражами прессы, кинематографа, общенационального радиовещания, затем телевидения, медиаресурсов Интернета. В 1-й пол. 20 в. осн. средствами М. к. были радиовещание и газеты. Для широких масс населения они являлись источниками информации о событиях в мире, способствовали интеграции наций (давая ощущение сопричастности, формируя гражд. *идентичность* и единую идеологию), развлекали и заполняли досуг, играли важную роль в процессах *социализации* и в образовании. К нач. 2-й мировой войны М. к. стала важнейшим инструментом политич. мобилизации общества, пропаганды и *манипулирования* обществ. мнением. Централизованное, институционально организованное произ-во информации сделало М. к. одним из наиболее эффективных и востребованных средств контроля над массовым сознанием и поведением *масс*. Во 2-й пол. 20 в. система СМИ, обеспечивающая М. к., стала одним из гл. политич. и экономич. институтов общества, формируя *массовую культуру*, предоставляя огромные возможности для коммерч. рекламы, политич. «пиара» (от англ. public relations – отношения с общественностью) и др. форм влияния. Регулирующее влияние на содержание и формы М. к. оказывают государство, разл. политич. группы, рыночные механизмы, институты гражд. общества. Распространение Интернета в 1990-х гг. существенно изменило характер М. к., сделал медиаресурсы интерактивными, создав возможности для каждого индивида доносить информацию до широкой общественности, равно как комментировать полученные сообщения, осуществляя т. о. обратную связь.

Истоки изучения М. к. восходят к работам Г. *Тарда*, Ч. Х. *Кули*, У. Липпмана. В 20 в. М. к. стала предметом спец. психологич. и социологич. исследований. Значит. вклад в понимание М. к. внесли работы Г. М. *Мак-Люэна* и Г. Д. *Лассуэлла*, предложившего классич. схему анализа процесса М. к., содержащую 5 гл. элементов: кто сообщает, что, по какому каналу, кому и с каким эффектом. Важную роль в исследовании М. к. играют методы *контент-анализа*.

Литература

Лит.: Lasswell G. D., Smith B. L., Casey R. D. Propaganda, communication and public opinion. Princeton, 1946; De Fleur M., Ball-Rokeach S. Theories of mass communication. 5th ed. N. Y.; L., 1989; Thompson J. B. The media and modernity. Camb., 1995; Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. 4-е изд. СПб.; М., 2001; Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002; Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации. СПб. и др., 2005; Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. 2-е изд. М., 2007; Черных А. И. Социология массовых коммуникаций. М., 2008; Аронсон Э., Пратканис Э. Современные технологии влияния и убеждения:

эпоха пропаганды. 3-е изд. СПб., 2008; Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. СПб., 2009; Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. 4-е изд. М., 2010; McQuail D. McQuail's mass communication theory. 6th ed. L., 2010.