

**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

**Реферат на тему: Определить границы понятия «массовая
коммуникация»**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ, ФУНКЦИИ И МОДЕЛИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	5
1.1. Массовые коммуникации: понятие и система функций	5
1.2. Модели массовой коммуникации	7
ГЛАВА 2. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	13
2.1. Классификация типов массовой коммуникации	13
2.2. Влияние массовых коммуникаций на формирование общественного мнения	18
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	22
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	23
ПРИЛОЖЕНИЯ	24

ВВЕДЕНИЕ

Массовая коммуникация является ключевым инструментом, используемым в современном обществе для передачи информации и воздействия на массы людей. Она играет важную роль во всех сферах жизни, сильно влияя на поведение, мнения и представления людей о мире.

Массовая коммуникация оказывает огромное влияние на общество. Она позволяет передавать информацию широкому кругу людей в кратчайшие сроки. Благодаря СМИ, люди получают новости, образование, развлечения и другую важную информацию. Массовая коммуникация также способствует формированию общественного мнения и созданию общих ценностей. [4]

Цель реферата является: определить границы понятия «массовая коммуникация». Для достижения указанной цели, задачами является: дать понятие массовой коммуникации, описать функции массовых коммуникаций; рассмотреть основные виды массовых коммуникаций; изучить влияние массовых коммуникаций на формирование общественного мнения.

Структурно реферат состоит из введения, основной части, заключения, списка использованных источников, приложений. Основная часть реферата включает в себя две главы с разбивкой на несколько параграфов.

В первой главе описано понятие, функции и основные модели массовых коммуникаций. Во второй главе представлена характеристика основных типов массовых коммуникаций, их преимущества и недостатки; а также изучено влияние массовых коммуникаций на формирование общественного мнения.

Информационными источниками для написания реферата послужили учебные пособия, статьи, монографии и иная информация по изучаемой проблеме исследования.

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ, ФУНКЦИИ И МОДЕЛИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1. Массовые коммуникации: понятие и система функций

Массовая коммуникация (англ. mass communication) - представляет собой процесс производства и воспроизводства массового сознания средствами массовой коммуникации (СМК) - сначала периодической печатью, радио и телевидением, а затем и другими средствами электронной коммуникации.

Массовая коммуникация предполагает производство сообщений, рассчитанных на массовое сознание, и их передачу соответствующими техническими средствами. [8]

Массовая коммуникация - это особая форма связи и общения.

Средства массовой коммуникации представляют собой способ производства, хранения и распространения всевозможной информации с заложенными в ней ценностями, рассчитанный на массовое восприятие.

Массовая коммуникация является неотъемлемой частью современного общества с его экономикой, политикой и культурой. Революционизирующее значение для массовой коммуникации имеет появление Интернета с его возможностями обратной связи и его возрастающее воздействие на производственную, социально-политическую, культурно-идеологическую области жизни человечества.

Массовая коммуникация не только имеет непосредственное отношение ко всем этим процессам, но и сама предстает в связи с этим как одна из важнейших глобальных проблем, от решения которой зависит развитие всей человеческой цивилизации. [2]

Массовая коммуникация выполняет определенные функции. Существуют два основных вида функций – социальные и психологические, где учет психологических функций является необходимой предпосылкой для реализации массовой коммуникацией своих социальных функций.

Социальными функциями массовой коммуникации являются следующие:

1) Информационная (представлять массовой аудитории сведения о событиях, имеющих социальную значимость).

2) Просветительская (трансляция информации, предназначенной для приобщения аудитории к социально значимым ценностям культуры прошлого и настоящего, проще говоря: предоставлении возможности всем членам общества приобрести некоторый гарантированный уровень культурной компетентности, величина которого зависит, в том числе и от степени такой компетентности коммуникаторов).

3) Нормативно-регуляционная (речь идет не только о том, что в массовой коммуникации постоянно представляются важные нормативные документы - законы, указы и т. п. - и осуществляется их разъяснение и комментирование. Через средства массовой информации передаются общераспространенные моральные суждения и оценки. И это происходит независимо от любой цензуры, с помощью богатых выразительных возможностей, открытости и многомерности языка массовой коммуникации).

Психологическими функциями массовой коммуникации являются:

1) Функция социальной ориентировки и участия в формировании общественного мнения (индивид - общество). Основывается на потребности членов общества, составляющих аудиторию массовой коммуникации, быть не только получателями информации, но и самим проявлять социальную активность в информационных процессах общества, в частности в создании определенного общественного мнения по разным значимым для общества вопросам (обратная связь).

2) Функция социальной идентификации (индивид - группа).

3) Функция контакта с другим человеком (индивид - другой индивид).

4) Функция самоутверждения (индивид - он сам). Функция самоутверждения проявляется в нахождении коммуникантами в сообщениях массовой

коммуникации прямой или косвенной поддержки тех или иных ценностей, идей, взглядов самих коммуникантов и их референтных групп.

Социально-психологические функции тесно связаны и с общепсихологическими, в первую очередь, такими, как утилитарная функция и функция эмоциональной разрядки.

Утилитарная функция массовой коммуникации выражается в том, что с помощью средств массовой коммуникации человек имеет возможность решать конкретные практические, в том числе бытовые, проблемы.[6]

Функция эмоциональной разрядки осуществляется в основном через публикации и передачи развлекательного характера. Здесь массовая коммуникация удовлетворяет естественную потребность человека в снятии напряжения.

Итак, выше было описано понятие массовой коммуникации и ее основные функции. В продолжении темы, рассмотрим основные модели массовой коммуникации, для этого перейдем к следующему параграфу реферата.

1.2. Модели массовой коммуникации

В рамках изучения массовой коммуникации возможно построение разного рода моделей, которые соответствуют поставленным перед исследователем или практиком задачам. Процессы коммуникации являются ключевыми в человеческой цивилизации, что обуславливает множественность возможных моделей коммуникации.

Модели коммуникации, отражают лишь наиболее характерные черты реального процесса коммуникации, и отражают лишь наиболее существенные ее элементы. В то же время, эта упрощенность, отражает те цели, которые ставил перед собой исследователь, создавая ту или иную модель. Каждая модель отражает то состояние теории коммуникации как науки, которое существовало на момент создания модели. Поэтому,

рассматривая развитие моделей по мере их создания и опубликования, можно проследить взгляды ученых на процесс коммуникации, а так же наиболее актуальные проблемы, теории коммуникации, которые привлекали их внимание в этот период.

Рассматривая годы создания моделей коммуникации, можно сказать, что основной период созданию моделей пришелся на пятидесятые годы прошлого века, как наиболее активный начальный период развития теории коммуникации, таблица 1.[3]

Таблица 1- Авторы моделей массовой коммуникации и годы создания

№ п/п	Автор модели	Год создания
1	Лассуэл	1948
2	Брэддок	1949
3	Шеннон-Уивер	1949
4	Ньюкомб	1953
5	Шрамм-Осгуд	1954
6	Гербнер	1956
7	Уэтли-Маклин	1957
8	ДеФлер	1958
9	Берло	1960
10	Малецке	1963

В последующие годы модели коммуникации продолжали создаваться, различными авторами, например, системная модель коммуникации (1972 г.) голографическая модель Броуна (1987 г.), фрактальная модель коммуникации и другие. Рассмотрим кратко основные модели массовой коммуникации.

1) Модель Лассуэла. Модель Лассуэла является первой в ряду других моделей коммуникации. В ней отражается интерес исследователей, в первую очередь, к результату коммуникации. Как сообщение, передаваемое коммуникатором, влияет на реципиента. Естественно, в этом случае коммуникация рассматривается как односторонний процесс. Модель не учитывает ни внешнюю среду, ни внутренние установки коммуникантов. Основное внимание исследователя сосредоточено на эффекте коммуникации: «сообщение – результат», рисунок 1(Приложение 1).

Развивая и уточняя модель Г. Лассуэла, Р. Брэддок ввел в модель элементы, которые являются существенными, а именно: цель, которую преследует коммуникатор и влияющие на процесс убеждения факторы. В то

же время основное внимание так же осталось на процессе убеждения, а процесс коммуникации, рассматривался, как односторонний процесс: «цель – результат».

2) Модель Шеннона - Уивера. Модель К. Шеннона, являлась иллюстрацией процесса коммуникации к его математической модели коммуникации. Свое внимание он сосредоточил на правильности передачи данных через канал связи, на который воздействуют искажающие первичное сообщение помехи. Достоинством его модели, явилось то, что он ввел в нее понятия, которые сделали ее наиболее универсальной, из простых моделей. Кроме того, он показал необходимость принимать во внимание процессы кодирования и декодирования сообщения, которые так же влияют на правильность принятия сообщения. Тем не менее, и в этой модели, процесс коммуникации рассматривается как однонаправленный. Основное внимание в модели сосредоточено на соответствии переданного и принятого сообщения: «переданное сообщение - принятое сообщение», рисунок 2 (Приложение 1).

3) Модель Шрамма. Модель В. Шрамма, в отличие от существовавших до него моделей, сконцентрировал внимание на установлении взаимоотношения между коммуникантами. Кроме того, он первым включил в свою модель опыт, который имеют коммуниканты и который влияет на результаты процесса коммуникации. Логичным развитием модели, стал переход к модели коммуникации, как циркулярному процессу. В отличие от всех предыдущих моделей, Шрамм и Осгуд обратили внимание в своей модели на то, что коммуникация является циркулярным процессом, а внимание было сосредоточено на взаимодействии двух субъектов коммуникации: «коммуникатор –реципиент», рисунок 3 (Приложение 1).

4) Модель Гербнера. В модели Г. Гербнера внимание сосредоточено на том, каким образом информация о событии преобразуется в сообщение. Эта модель, прежде всего, рассматривает событие, как информацию, представляющую интерес для субъекта, который ее воспринимает, В то же

время, в этой модели использованы подходы Шрамма, рассматривающие процесс кодирования информации, как важный этап процесса коммуникации. В отличие от предыдущих моделей, он не уделяет достаточного внимания декодированию сообщения, ограничиваясь его созданием. Таким образом, акценты модели можно выразить в паре: «событие – сообщение», рисунок 4 (Приложение 1).

5) Модель Ньюкомба. Модель Т. Ньюкомба относят к социально-психологическим моделям и внимание в ней сосредоточено на взаимодействии коммуникантов в зависимости от отношения каждого из них к какому-то объекту (или событию). Она представляет интерес, поскольку, с одной стороны, является одной из первых моделей, в которой коммуникация рассмотрена под данным углом зрения, с другой, поскольку предлагает рассматривать процесс коммуникации с учетом не только информационных, но и психологических аспектов: «(психологические аспекты) коммуникатор - реципиент (психологические аспекты)», рисунок 5(Приложение 1).

6) Модель Уэстли - Маклейн. Модель Уэстли и Маклейн, обобщила практически все основные модели, которые были предложены исследователями к моменту ее создания. Прежде всего, ее отличает принятие модели Ньюкомба, как модели взаимоотношения двух субъектов по отношению к внешнему объекту. В модели видно и влияние модели Гербнера в отношении формирования сообщения на основании восприятия события. Наконец, в модели учитывается цикличность взаимодействия между коммуникантами. В отличие от предыдущих моделей, она рассматривает в качестве реципиента аудиторию, и, соответственно, может представлять коммуникацию любого уровня. Таким образом, модель Уэстли и Маклейн, можно рассматривать, как универсальную модель коммуникации, акцентирующую внимание на паре: «событие – аудитория», рисунок 6(Приложение 1)

7) Модель Д. Берло. Модель Д. Берло акцентирует внимание на деталях системы коммуникация, рассматривая различные характеристики

коммуникантов, сообщения и канала коммуникации. Таким образом, достоинством этой модели, можно назвать то, что она показывает то, что любую из подсистем коммуникации можно рассматривать с какой угодно степенью детализации, а суть модели, представить парой: «элемент коммуникации и характеристики элемента», рисунок 7(Приложение 1).

8) Модель ДеФлера. Учитывая накопленный опыт, ДеФлер, предложил в своей модели уточнить модель Шеннона-Уивера, введя в нее канал обратной связи, идентичный прямому. Таким образом, он совместил в своей модели Шеннона-Уивера и Шрамма-Осгуда. Свое внимание он уделил, в первую очередь на согласовании одинакового восприятия информации, переданной с помощью сообщений между коммуникантами. При этом суть модели соответствует модели Шеннона, но несколько видоизмененной, а именно – правильность восприятия не сообщения, а информации, передаваемой с помощью этого сообщения: «(информация) коммуникатор - реципиент (информация)», рисунок 8(Приложение 1).

9) Модель Малецке. Модель Малецке, фактически обобщает накопленный опыт и предлагает системную модель коммуникации, в области массовой коммуникации. Если взглянуть на модель, которую предлагает Малецке, то, очевидно, что процесс коммуникации рассматривается с точки зрения взаимодействия систем коммуникатора и реципиента. При этом, в рамки той или иной системы, могут быть включены любые элементы, которые исследователь сочтен необходимым рассмотреть в рамках анализа коммуникации. Таким образом, данную модель можно отразить в паре: «система коммуникатор - система реципиент», рисунок 9(Приложение 1). [3]

Вывод по первой главе. В первой главе реферата было рассмотрено понятие массовой коммуникации, ее основные функции и модели. Под массовой коммуникацией понимается особая форма связи и общения. При этом, массовая коммуникация выполняет различные социальные и психологические функции: информирующая, просветительская, нормативно-регуляционная, функция социальной ориентировки и участия в формирова-

нии общественного мнения, функция социальной идентификации, функция контакта с другим человеком, функция самоутверждения, утилитарная функция, функция эмоциональной разрядки.

Основные модели массовой коммуникации были созданы авторами: Лассуэл, Брэддок, Шеннон-Уивер, Ньюкомб, Шрамм-Осгуд, Гербнер, Уэстли-Маклин, ДеФлер, Берло, Малецке и др. Основной период созданию моделей пришелся на пятидесятые годы прошлого века, как наиболее активный начальный период развития теории коммуникации.

Для того, чтобы подробнее описать основные виды массовой коммуникации, их преимущества и недостатки, перейдем к следующей главе реферата.

ГЛАВА 2. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

2.1. Классификация типов массовой коммуникации

Существуют различные виды массовой коммуникации, которые происходят каждый день. Некоторые из них включают телевидение, радио, газеты, журналы и Интернет. Каждая из этих платформ позволяет публиковать различные типы контента.

В настоящее время существует шесть различных типов массовой коммуникации: 1) традиционные СМИ; 2) печатные СМИ; 3) электронные, вещательные СМИ; 4) наружные СМИ или наружные СМИ (ООН); 5) Транзитные СМИ; 6) Цифровые медиа, новые медиа, интернет. Рассмотрим кратко характеристику этих типов массовой коммуникации, их преимущества и недостатки.

1) Традиционные СМИ. Традиционные медиа - это термин, используемый для описания каналов массовой коммуникации, которые существуют уже много лет. К ним относятся телевидение, радио, газеты и журналы. Хотя традиционные СМИ существуют дольше, они по-прежнему играют важную роль в обществе.

Традиционные средства массовой информации обычно полагаются на одностороннюю связь, при которой информация передается от отправителя к большой группе получателей. Это означает, что сообщения, рассылаемые через традиционные средства массовой информации, не являются интерактивными и не могут быть легко изменены или настроены. [7]

Преимущества традиционных медиа. Традиционные СМИ имеют некоторые преимущества. Одним из наиболее важных является то, что он может очень быстро охватить большую аудиторию. Это связано с тем, что традиционные медиа-каналы существуют дольше и создали большую базу зрителей или слушателей. Еще одним преимуществом традиционных медиа

является то, что производство контента для этих каналов обходится относительно недорого.

Недостатки традиционных медиа. Одним из наиболее существенных недостатков является то, что традиционные средства массовой информации не очень гибки. Это означает, что может быть сложно изменить или настроить сообщения после их отправки. Еще одним недостатком является то, что традиционные медиа-каналы часто имеют меньший контроль над своим контентом, чем более новые платформы, такие как Интернет.

2) Печатные СМИ. В прошлом печатные СМИ были основной формой массовой коммуникации. В том числе газеты и журналы. Сегодня печатные СМИ не так распространены, как раньше. Тем не менее, они по-прежнему играют важную роль в жизни общества. Печатные СМИ - отличный способ поделиться новостями и информацией с большой аудиторией. Это также отличный способ связаться с людьми, которые могут не иметь доступа к другим формам СМИ.

Преимущества печатных СМИ. Одним из преимуществ печатных СМИ является то, что они могут стать отличным способом охватить широкую аудиторию. Еще одним преимуществом является то, что это может быть отличным способом поделиться подробной информацией. Это связано с тем, что в печатных СМИ больше места для размещения информации, чем на телевидении или радио.

Недостатки печатных СМИ. Одним из недостатков печатных СМИ является дороговизна их производства. Это связано с тем, что для печати и распространения газет и журналов требуются материалы и рабочая сила. Еще одним недостатком печатных СМИ является то, что они могут медленно доходить до людей. Это связано с тем, что людям приходится ждать выхода следующего номера газеты или журнала.

3) Электронные/вещательные СМИ. Вещательные СМИ - это вид массовой коммуникации, включающий телевидение и радио. Этот тип медиа позволяет быстро и легко делиться контентом с большой аудиторией.

Вещательные СМИ часто используются для обмена новостями, развлечениями и спортивными программами с общественностью.

Преимущества электронных, вещательных СМИ. Одним из преимуществ вещательных СМИ является то, что они могут быстро охватить большую аудиторию. Это связано с тем, что средства вещания передаются по радиоволнам, которые может принимать любой, у кого есть телевизор или радио. Вещательные СМИ также могут быть легко распространены в разных частях мира.

Еще одним преимуществом широковещательных СМИ является то, что они обеспечивают двустороннюю связь. Это означает, что зрители и слушатели могут взаимодействовать с транслируемым контентом. Например, многие радиопередачи позволяют слушателям звонить и делиться своими мыслями о передаче.

Недостатки электронных, вещательных СМИ. Существуют также некоторые недостатки вещательных СМИ. Одним из них является то, что производство контента для этого типа медиа может быть дорогим. Еще одним недостатком является то, что вещательные СМИ часто контролируются крупными корпорациями. Это означает, что транслируемый контент может не отражать взгляды широкой публики.

Несмотря на эти недостатки, вещательные СМИ по-прежнему являются мощным инструментом для обмена информацией с общественностью. Этот тип медиа можно использовать для охвата широкой аудитории и обмена различными типами контента.

4) Наружные СМИ или наружные СМИ (ООН). Наружные СМИ - это тип массовой коммуникации, который достигает людей, когда они находятся за пределами своего дома. Это могут быть рекламные щиты, реклама на автобусных остановках, листовки и многое другое. Наружные СМИ - отличный способ достучаться до людей, которые не могут быть охвачены другими средствами коммуникации, такими как телевидение или радио.

Одна из замечательных особенностей наружных СМИ заключается в том, что они могут быть очень целенаправленными. Например, если вы пытаетесь связаться с людьми в определенном городе, вы можете разместить рекламные щиты в этом городе. Это гарантирует, что ваше сообщение увидят люди, которые, скорее всего, заинтересуются им.

Преимущества наружных СМИ. Некоторые преимущества наружных носителей заключаются в том, что они часто дешевле других. Однако у наружных средств массовой информации есть и некоторые недостатки, например, тот факт, что они могут быть менее эффективными в определенных ситуациях, их трудно контролировать и они могут зависеть от погоды. Кроме того, наружная реклама может быть менее целевой, чем другие формы рекламы. В целом, наружная реклама может быть отличным способом охватить большую аудиторию при меньших затратах, но

Недостатки наружных СМИ. Наружные СМИ имеют некоторые недостатки. Это может быть дорого, и это требует планирования и разрешений от города. Наружные носители также могут зависеть от погоды, поэтому ваше сообщение может быть не видно, если идет дождь или снег. Кроме того, наружные СМИ могут быть проигнорированы людьми, которые не обращают внимания на свое окружение. Наконец, наружные носители могут создавать мусор, если их не утилизировать должным образом.

5)Транзитные СМИ. Транзитные СМИ относятся к любой форме рекламы, в которой транспортные средства используются как средство доставки сообщений людям, находящимся в пути. Этот вид рекламы можно увидеть в автобусах, поездах, метро и даже в аэропортах. Транзитные медиа - отличный способ охватить людей, которые постоянно находятся в пути и у которых может не быть времени, чтобы остановиться и посмотреть на другие формы рекламы.

Существует множество различных типов транспортных средств массовой информации, которые компании могут использовать для охвата своей целевой аудитории. Некоторые из наиболее распространенных типов

транспортных средств массовой информации включают рекламу в автобусах, поездах и метро. Обертка для автобусов - это тип транспортного носителя, который покрывает всю внешнюю часть автобуса рекламой. Обертка поезда похожа на обертку автобуса, но вместо этого она покрывает внешнюю часть поезда. Рекламу метро размещают на станциях метро, и люди могут видеть ее, ожидая своего поезда.

Преимущества Транзит Медиа. Есть много преимуществ использования транзитных медиа для охвата аудитории. Транзитные медиа - отличный способ охватить людей, которые постоянно находятся в пути и у которых может не быть времени, чтобы остановиться и посмотреть на другие формы рекламы. Кроме того, транзитные СМИ могут быть очень рентабельными, особенно по сравнению с другими формами рекламы, такими как телевидение или радио. [7]

Недостатки транзитных медиа. У транзитных медиа есть и несколько недостатков. Одним из самых больших недостатков является то, что транспортные средства массовой информации можно легко игнорировать. Люди, которые постоянно находятся в пути, могут даже не заметить рекламу в общественном транспорте, если только не ищут ее специально. Кроме того, транспортные средства массовой информации трудно отслеживать и измерять с точки зрения эффективности. Трудно определить, сколько людей увидели или обратили внимание на рекламу в общественном транспорте.

б) Цифровые медиа, новые медиа, интернет. Цифровые медиа являются одним из самых популярных видов массовой коммуникации. Он включает в себя такие платформы, как веб-сайты, социальные сети и приложения. Этот тип связи часто используется для обмена новостями, развлечениями и рекламой. Цифровые медиа - отличный способ быстро и легко охватить большую аудиторию. К цифровым медиа относятся: социальные сети, развлечения с помощью различных платформ, реклама, новости. Более подробно об этом описано в Приложении 2.

Итак, существует множество различных видов массовой коммуникации. У каждого своя цель и своя аудитория. Некоторые из самых популярных видов массовой коммуникации включают телевидение, радио, газеты, журналы и Интернет. Массовые коммуникации оказывают влияние на формирование общественного мнения. Для того, чтобы подробнее описать эту часть вопроса, перейдем к следующему параграфу реферата.

2.2. Влияние массовых коммуникаций на формирование общественного мнения

Первоначальная цель массовых коммуникаций заключается в обеспечении информационного обмена между отдельными индивидами и обществом в целом. Средства массовой информации являются каналом, через который люди получают новости, репортажи, аналитические статьи и другую информацию, которая помогает им быть в курсе происходящих событий и принимать информированные решения. [1]

Однако вопрос заключается не только в самой информации, но и в ее представлении и владении средствами массовой информации. Олигополия владельцев СМИ может оказывать определенное влияние на формирование общественного мнения, контролируя содержание и представление информации. Крупные медиакорпорации, частные интересы и политические факторы могут влиять на выбор и подачу материала, что может привести к искажению или ограничению информационного портрета. Рассмотрим кратко влияние массовых коммуникаций на формирование общественного мнения.

1) Формирование общественного мнения через выбор тем и угол зрения. Выбор тем и угла зрения, с которого представляется информация, имеет значительное влияние на формирование общественного мнения. Редакторы и журналисты часто делают выбор, какие новости печатать или передавать, а также какие факты выделять или игнорировать. Этот процесс

называется «воронкой новостей» и может привести к искажению полной картины событий.

СМИ также могут влиять на общественное мнение, используя различные методы манипуляции информацией, такие как подача информации в сенсационном стиле, использование эмоциональной манипуляции и создание ложных представлений. Некоторые СМИ могут иметь определенную политическую или идеологическую аренду, которая отражается в выборе материалов и их представлении. В результате люди могут получать ограниченную, одностороннюю информацию, что может повлиять на формирование их мнений и убеждений.

Это особенно актуально в эпоху цифровых медиа, где каждый пользователь может самостоятельно выбирать источники информации, которые соответствуют его предпочтениям и убеждениям. Таким образом, индивидуальный фильтр информации может приводить к формированию «информационного пузыря», в котором люди ограничены только теми новостями и мнениями, которые подтверждают или усиливают их существующие убеждения.

2) Влияние массовых коммуникаций на политическое мнение. Массовые коммуникации сыграли важную роль в формировании политического мнения людей. Они представляют информацию о политических партиях, кандидатах и их позициях по различным вопросам. Средства массовой информации также предоставляют площадку для обсуждения политических тем и выражения различных точек зрения.

Однако наблюдается определенная концентрация владения и контроля над СМИ, что может привести к искажению политических процессов. Владельцы СМИ могут поддерживать определенные политические партии или кандидатов, представлять определенные точки зрения и ограничивать доступ к информации, которая может нанести вред их интересам. Это может привести к искажению политического дебата и ограничению свободы выражения мнений.

3) Роль социальных сетей и интернета. С развитием интернета и социальных сетей возникли новые формы массовых коммуникаций, которые имеют значительное влияние на формирование общественного мнения. Социальные сети предоставляют платформу для обмена информацией, обсуждения тем и выражения мнений. Они позволяют людям активно участвовать в создании и распространении контента.

Однако социальные сети также сталкиваются с проблемой фильтрации информации и алгоритмической сегрегации. Алгоритмы социальных сетей отображают пользователю контент, который соответствует его предпочтениям и интересам, что может приводить к появлению «информационного пузыря» и ограничению доступа к разнообразным точкам зрения.

4) Влияние рекламы и коммерческих интересов. Реклама является важной составляющей массовых коммуникаций и оказывает сильное влияние на формирование общественного мнения. Рекламные сообщения могут использовать психологические методы, чтобы убедить людей в необходимости определенных продуктов или услуг, а также создать определенные стереотипы и представления. [1]

Крупные корпорации и рекламодатели имеют значительный вес в определении того, какая информация будет передаваться через СМИ. Они могут финансировать определенные программы, журналистические проекты или политические кампании, что может повлиять на содержание и представление информации.

Вывод по второй главе. Во второй главе реферата были рассмотрены различные типы массовой коммуникации, а также их влияние на общественное мнение. Основными типами массовых коммуникаций являются: традиционные СМИ; печатные СМИ; электронные, вещательные СМИ; наружные СМИ или наружные СМИ (ООН); транзитные СМИ; цифровые медиа, новые медиа, интернет. Массовые коммуникации играют важную роль в формировании общественного мнения. Они предоставляют доступ к информации, способствуют обмену идеями и обеспечивают платформу для

обсуждения различных вопросов. Однако важно осознавать, что массовые коммуникации не всегда являются объективными или независимыми. Владельцы СМИ, коммерческие интересы и политические факторы могут оказывать влияние на формирование общественного мнения и ограничивать доступ к разнообразной информации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Массовая коммуникация представляет особую форму связи и общения. При этом, она выполняет различные социальные и психологические функции: информирующая, просветительская, нормативно-регуляционная, функция социальной ориентировки и участия в формировании общественного мнения, социальной идентификации, контакта с другим человеком, функция самоутверждения, утилитарная и функция эмоциональной разрядки.

Основными типами массовых коммуникаций являются: традиционные СМИ; печатные СМИ; электронные, вещательные СМИ; наружные СМИ или наружные СМИ (ООН); транзитные СМИ; цифровые медиа, новые медиа, интернет. Все типы массовых коммуникаций имеют как свои преимущества, так и недостатки.

Массовые коммуникации играют важную роль в формировании общественного мнения. Они предоставляют доступ к информации, способствуют обмену идеями и обеспечивают платформу для обсуждения различных вопросов. Однако важно осознавать, что массовые коммуникации не всегда являются объективными или независимыми. Владельцы СМИ, коммерческие интересы и политические факторы могут оказывать влияние на формирование общественного мнения и ограничивать доступ к разнообразной информации.

Поэтому важно развивать критическое мышление и информационную грамотность, чтобы быть осведомленными и способными анализировать представленную информацию. Также необходимо поддерживать свободу слова, независимую журналистику и разнообразие медиа-источников, чтобы обеспечить передачу объективной и разносторонней информации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Влияние массовых коммуникаций на формирование общественного мнения. Режим доступа: по подписке. – URL:<https://tamrex.ru/vliyanie-massovyh-kommunikaczij-na-formirovanie-obshhestvennogo-mneniya/>(дата обращения: 07.11.2023). – Текст: электронный.
2. Массовые коммуникации. Режим доступа: по подписке. – URL: <https://kartaslov.ru/>(дата обращения: 07.11.2023). – Текст: электронный.
3. Модели массовой коммуникации. Режим доступа: по подписке. – URL: <https://marketing-course.ru/models-mass-communication/>(дата обращения: 07.11.2023). – Текст: электронный.
4. Роль массовой коммуникации в современном обществе: влияние, проблемы, перспективы. Режим доступа: по подписке. – URL: <https://ru.anyquestion.info/a/rol-massovoy-kommunikatsii-v-sovremennom-obschestve-vliyanie-problemy-perspektivy?ysclid=lox9287tv0133252247>(дата обращения: 07.11.2023). – Текст: электронный.
5. Скрипникова Н.Н., Чеснокова Е.С. Коммуникационный менеджмент: Учебник для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». – Воронеж: Научная книга, 2022. – 180 с.
6. Система функций массовой коммуникации. Режим доступа: по подписке. – URL: <https://znzn.ru/teoriya-kommunikatsii/sistema-funktsii-massovoi-kommunikatsii> (дата обращения: 07.11.2023). – Текст: электронный.
7. Типы массовой коммуникации: преимущества и недостатки. Режим доступа: по подписке. – URL: <https://careergigo.net/types-of-mass-communication/>(дата обращения: 07.11.2023). – Текст: электронный.
8. Якимова О. А. Массовая коммуникация: теория и практика : учебное

пособие / О. А. Якимова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. - Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020 - 112 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ