

КОММУНИКАЦИЯ МАССОВАЯ - один из видов коммуникации (наряду с межличностной и публичной), состоящий в распространении информации в широком пространственно-временном диапазоне в расчете на массовую аудиторию. Коммуникатором в системе массовой коммуникации в большинстве случаев выступают социальные институты, собирательно именуемые средствами массовой информации (СМИ: редакции газет и журналов, издательства, телевизионные и радиовещательные компании, рекламные агентства, фирмы «паблик рилейшнз» и т. д.), персонал которых занят поиском, сбором, созданием, переработкой и распространением информации. Процесс создания информации носит достаточно централизованный характер, исходящие информационные потоки локализованы по своему источнику, информация распространяется систематически и целенаправленно.

Информационные продукты, распространяемые по каналам массовой коммуникации, разнообразны по содержанию и форме, создаются с целью осведомления, просвещения, развлечения аудитории, внедрения в массовое сознание тех или иных установок, ценностей, норм, побуждения людей к совершению определенных действий и поступков. Каналами массовых коммуникаций служат электронные и печатные средства тиражирования и передачи информационных продуктов (телевидение, радиовещание, кинематограф, компьютерные сети, периодическая печать, книгоиздание, аудио- и визуальные средства информации и рекламы и т. д.).

Становление феномена массовой коммуникации часто связывают с развитием технических средств производства и распространения информации, сформировавшихся в мощную индустрию. Качественно новая ситуация в системе массовых коммуникаций сложилась в связи с глобализацией и универсализацией коммуникативного пространства на основе компьютерных систем и сетей (см. *Информационное общество*). Такое пространство сочетает в себе элементы массовой, публичной и межличностной коммуникации, отдельные виды средств передачи информации (видео-, аудио- и печатные средства и носители информации), создают возможность для немедленной обратной связи, превращая однонаправленную коммуникацию в непосредственный диалог.

Аудиторию массовой коммуникации отличают следующие признаки: социальная неоднородность, рассредоточенность в пространственно-временном отношении и потенциальная неограниченность, анонимность для коммуникатора. Воздействие массовой коммуникации на аудиторию может проявляться в виде изменений в системе ценностей, норм, установок, устремлений, потребностей и интересов людей, в их социальном самочувствии и эмоциональном состоянии, в их поведении. Эффект, произведенный в сознании и поведении аудитории, соответствует намерениям коммуникатора в большей или меньшей степени и зависит от многих факторов, связанных с функционированием каждого из участников и элементов коммуникации. Обратная связь носит, как правило, отсроченный характер, однако с развитием электронных средств массовой коммуникации получают распространение интерактивные формы (напр., телевизионные опросы).

Социальное значение массовой коммуникации состоит в том, что она как бы удваивает действительность, создавая вторую, символическую, виртуальную реальность, которая не просто отображает «живую» реальность, но во многом и замещает ее. Отношение аудитории к действительному миру оказывается опосредствованным символической картиной мира, а отношение этой картины к действительности опосредствовано коммуникатором. Как форма социального общения массовая коммуникация в принципе способствует интеграции общества, однако это положение нельзя толковать однозначно. Средства массовой информации создают различные картины для различных аудиторий, усиливая тем самым социальную дифференциацию. Массовая коммуникация тесно связана с межличностной и публичной. Распространение информации имеет в принципе вид расширяющегося и разветвляющегося потока: из локального источника по каналам массовой коммуникации — к активной и заинтересованной в получении информации части потенциальной аудитории («лидерам мнения») и от них по межличностным, внутригрупповым, публичным каналам — к остальным членам группы или участникам общения. Для последних отношение полученной информации к действительности будет опосредствовано многоуровневой системой передачи сведений и осложнено сопровождающим ее мнением «информационного лидера» группы.

*В. М. Быченко*

Новая философская энциклопедия. Том 2. ИФ РАН. М.: Мысль. 2010. С. 282.