

# Массовые коммуникации и интернет

Шкурин Денис Вадимович

[kafedra\\_ps\\_urfu@mail.ru](mailto:kafedra_ps_urfu@mail.ru)

Раздел I

# Массовые коммуникации как базовый процесс современного общества

Тема I

## ФЕНОМЕН МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

# Феномен массовых коммуникаций

- Введение в дисциплину
- Понятие и сущность массовой коммуникации
- Массовая коммуникация как специфическая социальная система. Ее структура, элементы
- Модель анализа массовой коммуникации
- Функции массовой коммуникации в обществе

# Два примера неудачной коммуникации

- Ян ди, Когурёско-суйские войны, 612г. Н.Э.
- Транспортная реформа в Екатеринбурге (2017-2019г)



НОВОСТЬ

19 Сентябрь 2017, 13:32 фото

## Весь наземный общественный транспорт Екатеринбурга перейдёт на повременной тариф к концу года

Скоро к системе подключат и частных перевозчиков.



С 15 октября к системе начнут подключать частных перевозчиков.

Повременные тарифы в общественном транспорте Екатеринбурга начнут внедрять 15 октября 2017 года. Полностью перевозчиков планируют подключить к системе к декабрю. Об этом в эфире программы "Открытая студия" рассказал замглавы администрации по вопросам благоустройства, транспорта и экологии Евгений Архипов.

По его словам, уже закончился второй этап тестирования повременного тарифа. На первом этапе тестировали троллейбусы и трамваи, а на втором подключились автобусы.

– Посмотрели, как работают тарифы 30 и 60 минут. Большинство людей – из тех, что записались добровольцами – выбрали тариф 30 минут. Что касается результатов, то по тарифу 30 минут около 46% людей успевали сделать одну пересадку, 20% – успевали сделать две пересадки, а 11% – аж три пересадки. Около 7% пассажиров пересаживаться не успевали, – поделился итогами Евгений Архипов.

Чиновник отметил, что результаты тестирования, конечно, могут отличаться от тех, что были бы осенью, когда город погрузился в пробки. Но и летом, отмечает он, было много дорожных ремонтов, что влияло на скорость движения.

были бы осенью, когда город погрузился в пробки. Но и летом, отмечает он, было много дорожных ремонтов, что влияло на скорость движения.

# Понятие и сущность МК

- Массовая коммуникация- это процесс передачи информации (сообщений) в современном (массовом) обществе **(процессуальный подход)**
- Массовая коммуникация- это структура передачи информации (сообщений) в обществе, организованная из имеющихся в обществе средств передачи информации широким массам **(структурный подход)**.
- МК - 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.
- **Механистический подход** – под коммуникацией понимается однонаправленный процесс кодирования и приема информации получателем сообщения.
- **В деятельностном подходе** коммуникация понимается как совместная деятельность участников коммуникации, в ходе которой вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на вещи и действия с ними.



Москва

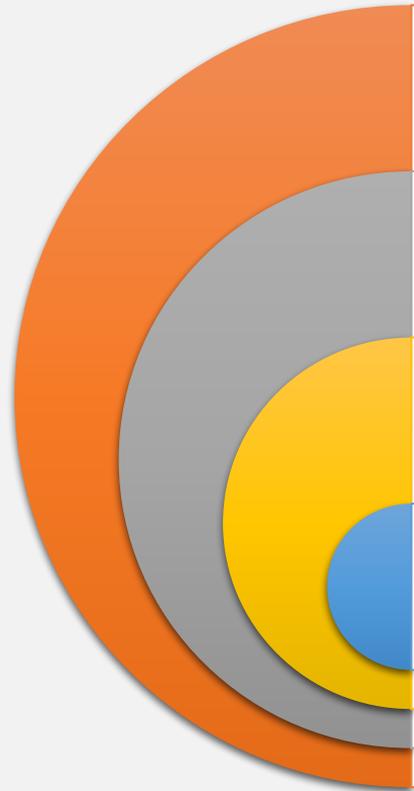


Струнино



Владимирская область

# Условия функционирования МК



массовая аудитория, которая обладает определенной общей ценностной ориентацией;

социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению, и поддержанию функционирования массовой коммуникации;

соответствующие средства, поддерживающие процесс функционирования массовых коммуникаций;

многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств.

Благодаря МК личности поддерживают отношения с широкой социальной средой. Информация интересна массовой аудитории настолько, насколько она соответствует социальным ожиданиям массовой аудитории. Кроме смысловой нагрузки информация должна нести в себе оценочную функцию. Массовый читатель, слушатель, зритель ждет от СМИ оценки происходящих событий, которой большинство потребителей верит. Оценочная информация влияет на формирование общественного мнения. Каждый человек вычленяет из полученной информации значимые для него элементы. Массовая информация должна иметь социальную значимость для всей аудитории.

# Виды коммуникации:

## По составу:

- Интраперсональная
- Межличностная
- Групповая
- Массовая

## По способу контакта:

- Непосредственная
- Опосредованная

## По степени организованности:

- Случайная
- Неслучайная

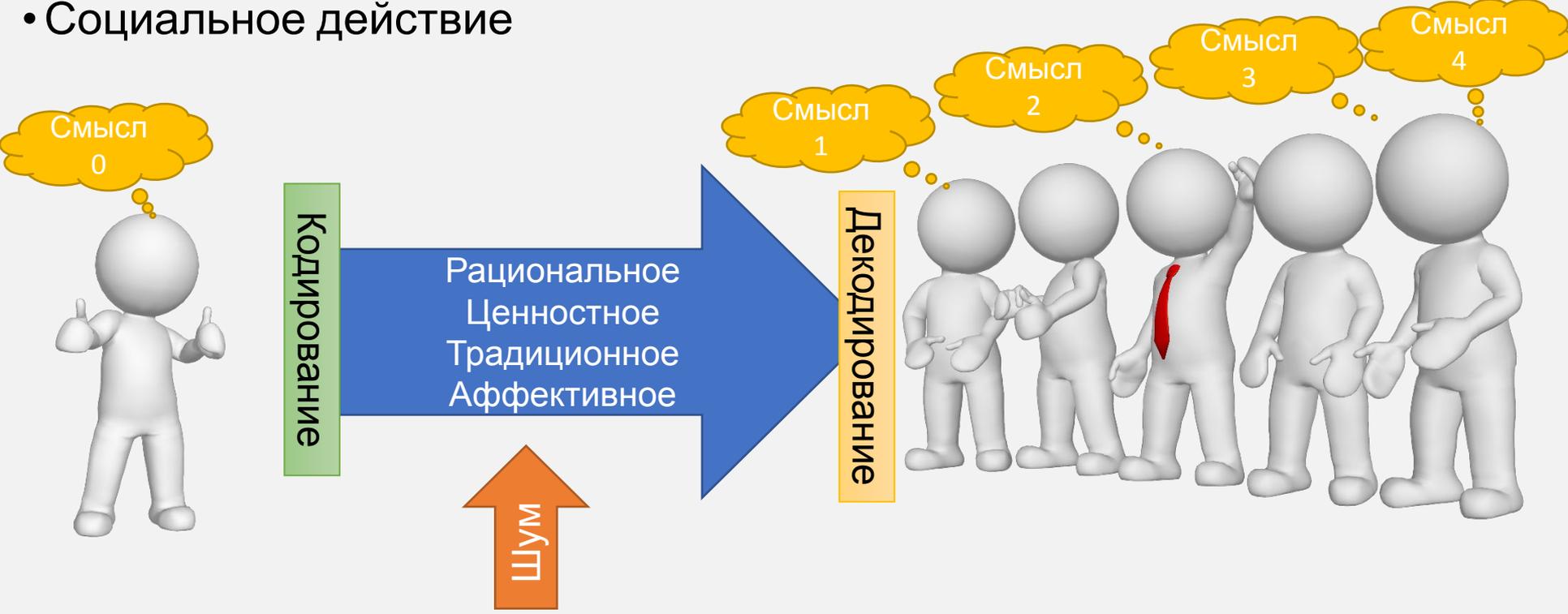
## По направлению связи:

- Линейная (односторонняя, без обратной связи)
- Интерактивная (двухсторонняя, с обратной связью)
- Трансакционная (двухсторонняя с попеременным участием)

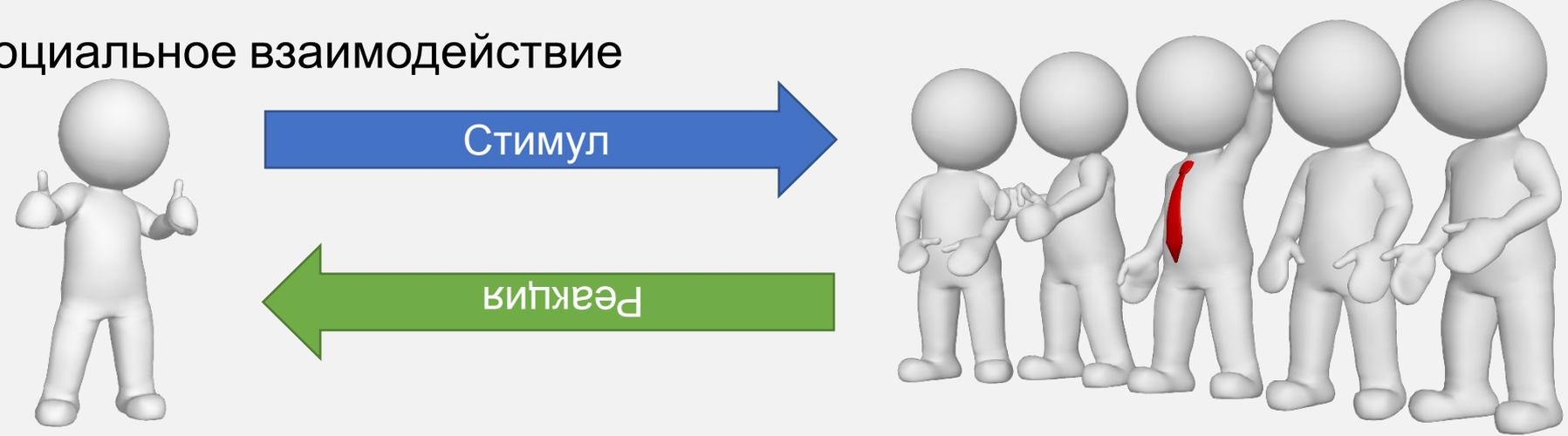
## По содержанию:

- Вербальная
- Невербальная

• Социальное действие



• Социальное взаимодействие



# Шумы – это внутренние и внешние помехи у коммуникаторов, возникающие в процессе передачи и восприятия сообщений.

В качестве помех выступают:

---

шумы в окружающей среде (например, разговор в аудитории);

---

физические повреждения (глухота, слепость и т.д.);

---

семантические проблемы (непонятные слов, многозначность слов, выражений, разное понимание знаков и т.д.);

---

организационный беспорядок (перескакивание с темы на тему, хождение по кругу);

---

социальный шум (несоответствие социальным нормам, например, то, о чем не принято говорить или может вызвать конфликт);

---

психологические проблемы (стресс, раздражение).

# Функции массовой коммуникации:

## ФУНКЦИЯ ИНФОРМИРОВАНИЯ

СМИ рассматривается как основной источник информации

## ФУНКЦИЯ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

включает все виды комментариев, оценок, аналитических материалов и обзоров

## ФУНКЦИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ

формирование и поддержание общественного мнения, мировоззрения, этической системы общих ценностей. СМИ играют роль социального регулятора, стремясь перевести сформированные убеждения в конкретные практические действия, воздействуя, таким образом, на все сферы общественного сознания: общественную идеологию, психологию и практику;

## ФУНКЦИЯ РЕГУЛЯЦИИ

указывает на направление деятельности аудитории на реализацию стоящих перед обществом задач. Основная цель в этом аспекте – активировать и побудить аудиторию к действию. Самой простой иллюстрацией реализации этой функции является реклама.

## ФУНКЦИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ

отбор в отношении важности и актуальности тех или иных событий, своеобразное структурирование реальности

## ФУНКЦИЯ ПРОСВЕЩЕНИЯ (или образования)

пропаганда комплекса знаний по различным областям, в том числе норм, ценностей и правил поведения в обществе

## ФУНКЦИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЯ

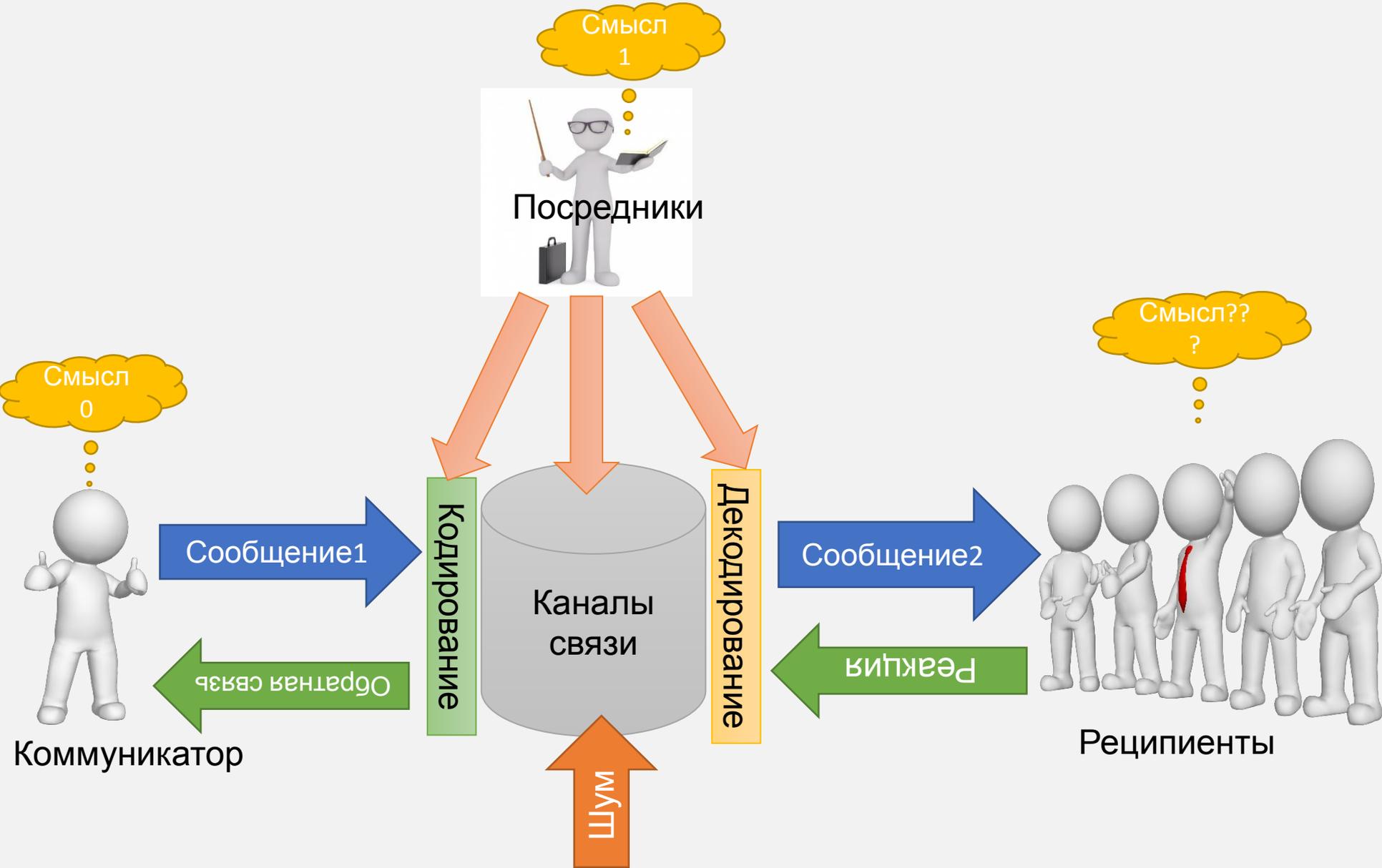
охватывает самого разного рода программы в зависимости от канала, созданные для заполнения свободного времени аудитории (отдыха, стимуляции интереса и деятельности, выпуска накопившихся эмоций). В реальности, это не развлечение ради развлечения, а развлечение ради привлечения и удержания внимания как можно большей части аудитории, чтобы потом была возможность «продать» это внимание рекламодателям;

## ФУНКЦИЯ ПОДДЕРЖАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОБЩНОСТИ

создание чувства единения – это функция психологического и социального плана. Во многих случаях информация, передаваемая по каналам СМИ, является тем совместным опытом, который обеспечивает не только понимание новой информации, но и создает отношения общности между собеседниками. Информация СМИ является поводом для межличностного общения на работе, с друзьями, в кругу семьи.



# Модель социальной коммуникации



Тема 2

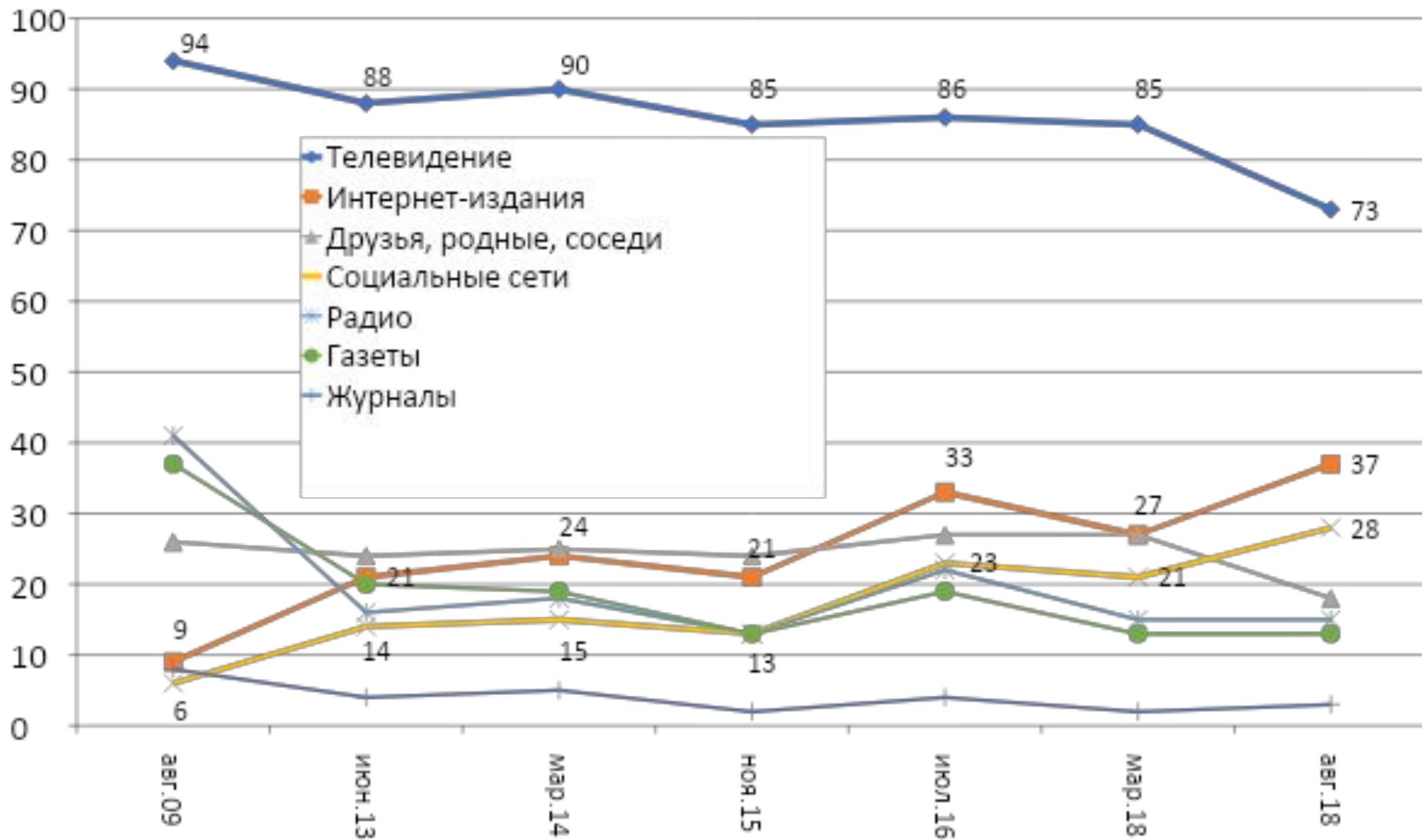
# Каналы информации

# Основные каналы информации



# ОТКУДА ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО УЗНАЕТЕ О НОВОСТЯХ В СТРАНЕ И В МИРЕ? %

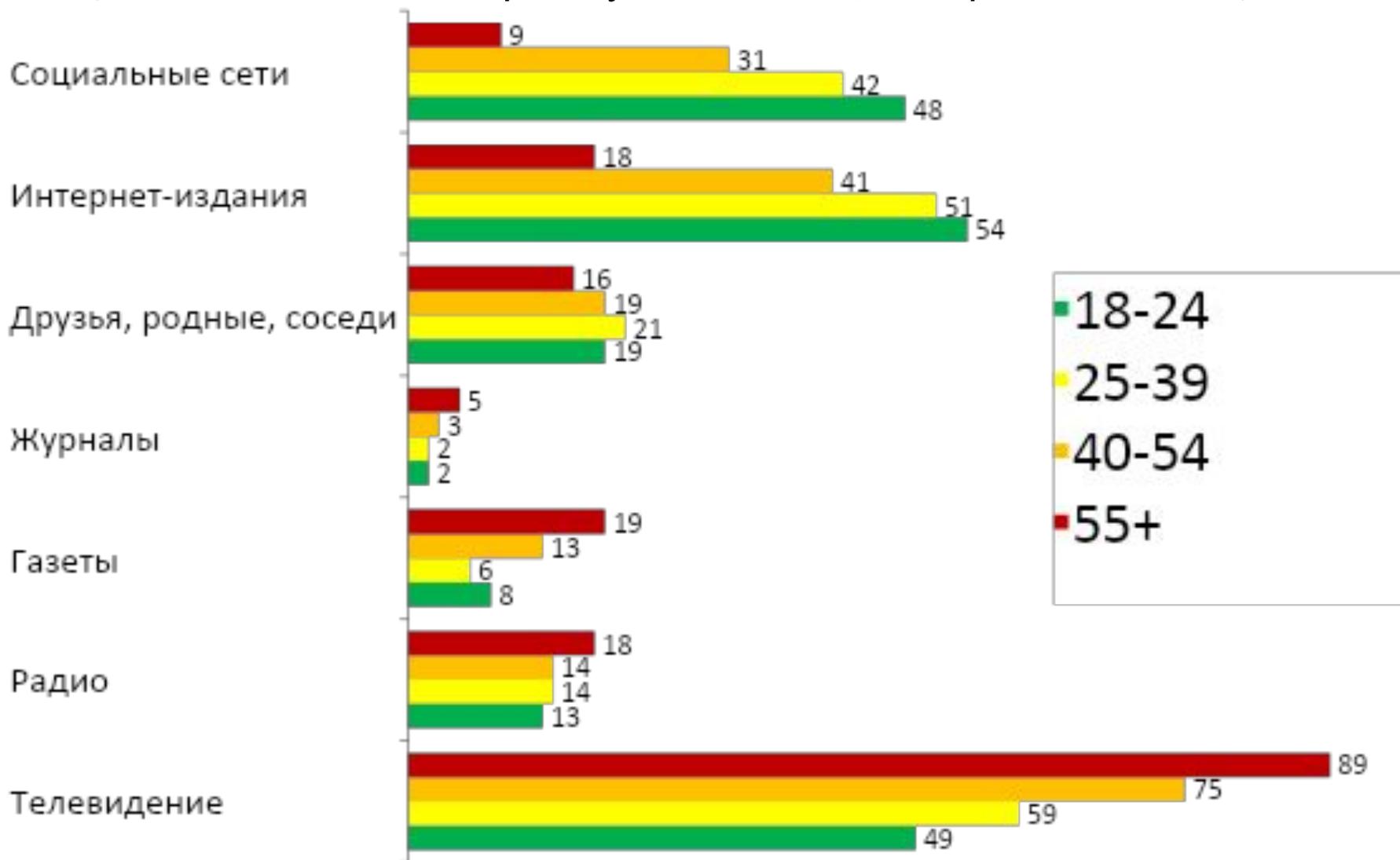
(данные Левада-центр, август 2018 года, 1600 респондентов)



# ОТКУДА ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО УЗНАЕТЕ О НОВОСТЯХ В СТРАНЕ И В МИРЕ? % от

возрастной группы

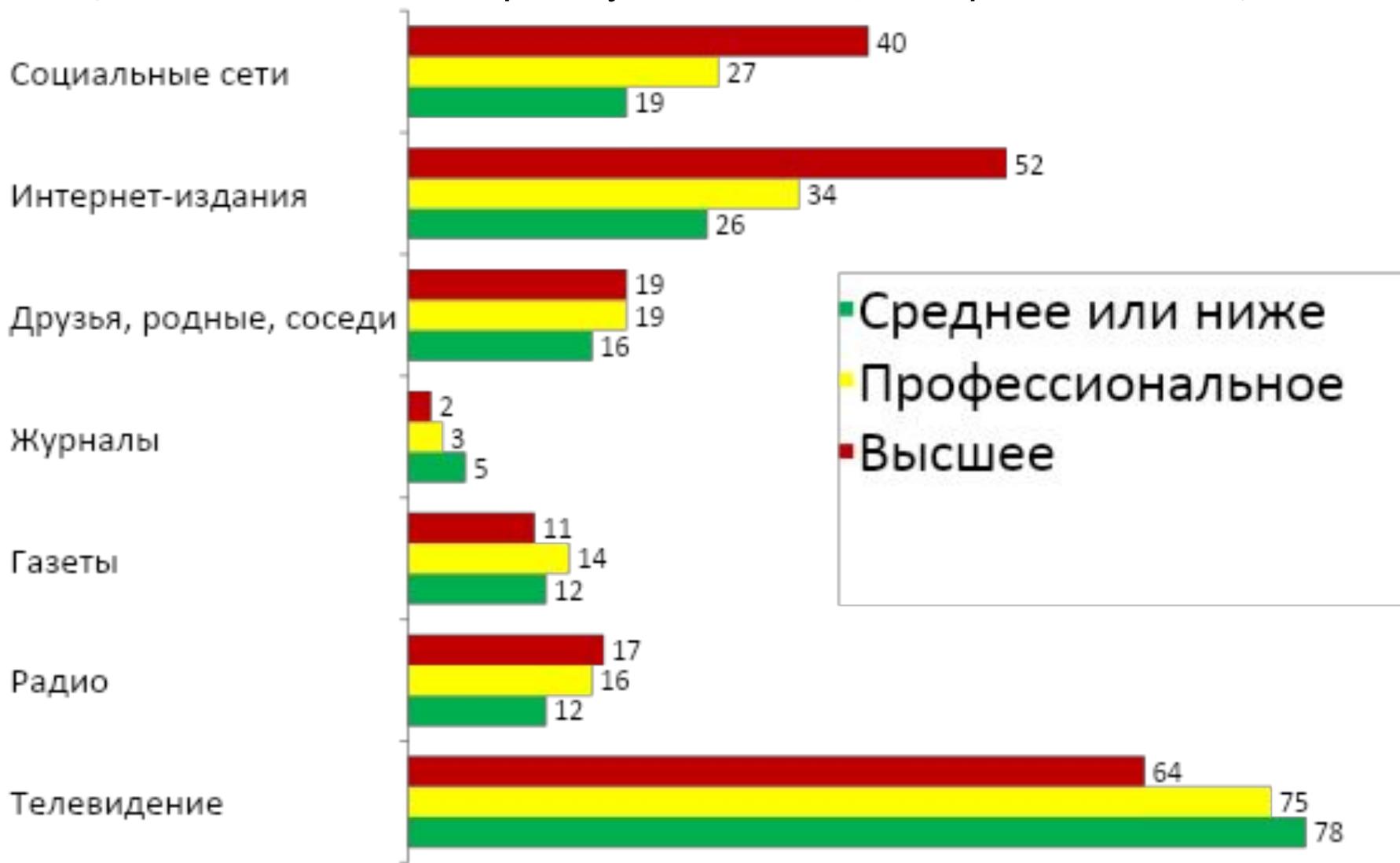
(данные Левада-центр, август 2018 года, 1600 респондентов)



# ОТКУДА ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО УЗНАЕТЕ О НОВОСТЯХ В СТРАНЕ И В МИРЕ? % от

образовательной группы

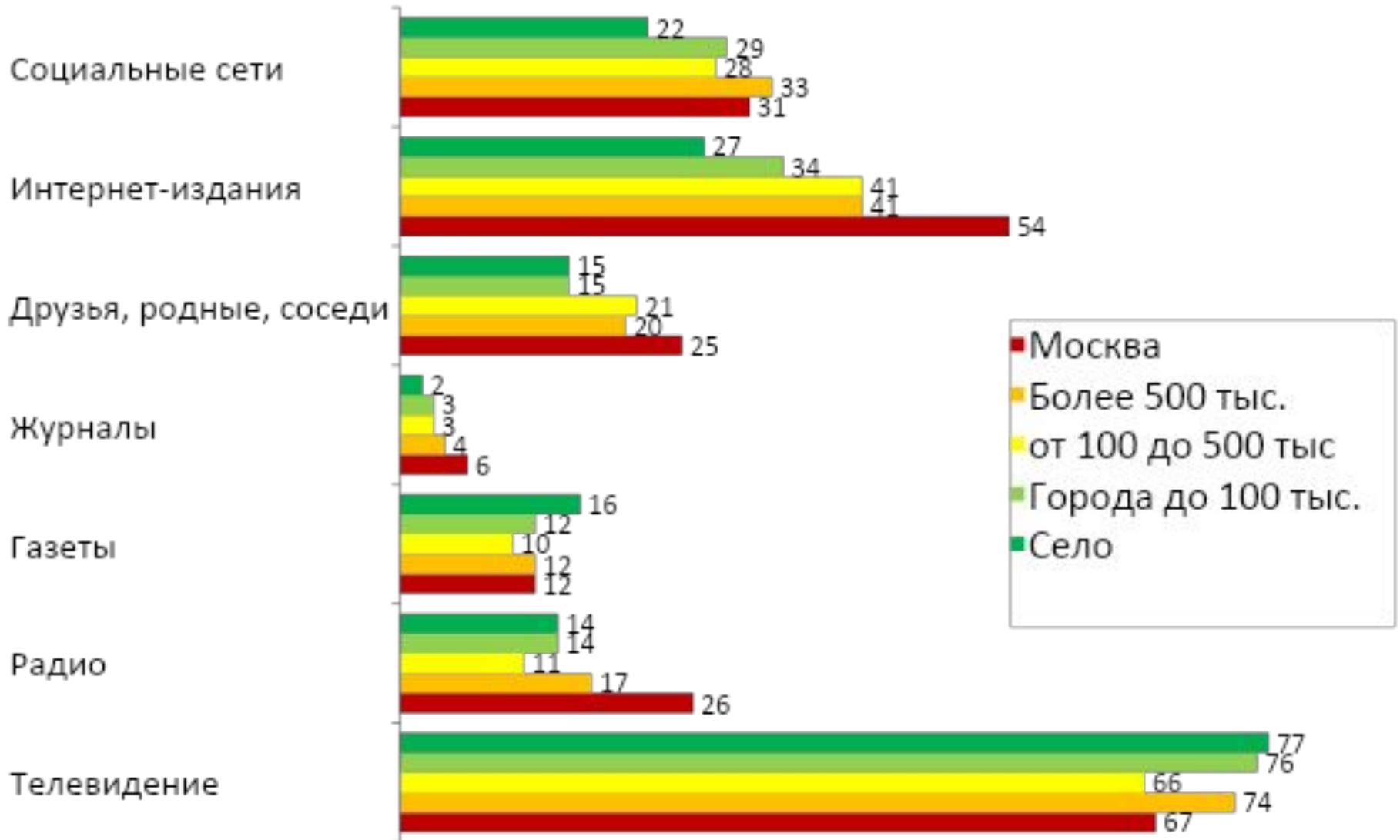
(данные Левада-центр, август 2018 года, 1600 респондентов)



# ОТКУДА ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО УЗНАЕТЕ О НОВОСТЯХ В СТРАНЕ И В МИРЕ? % от жителей

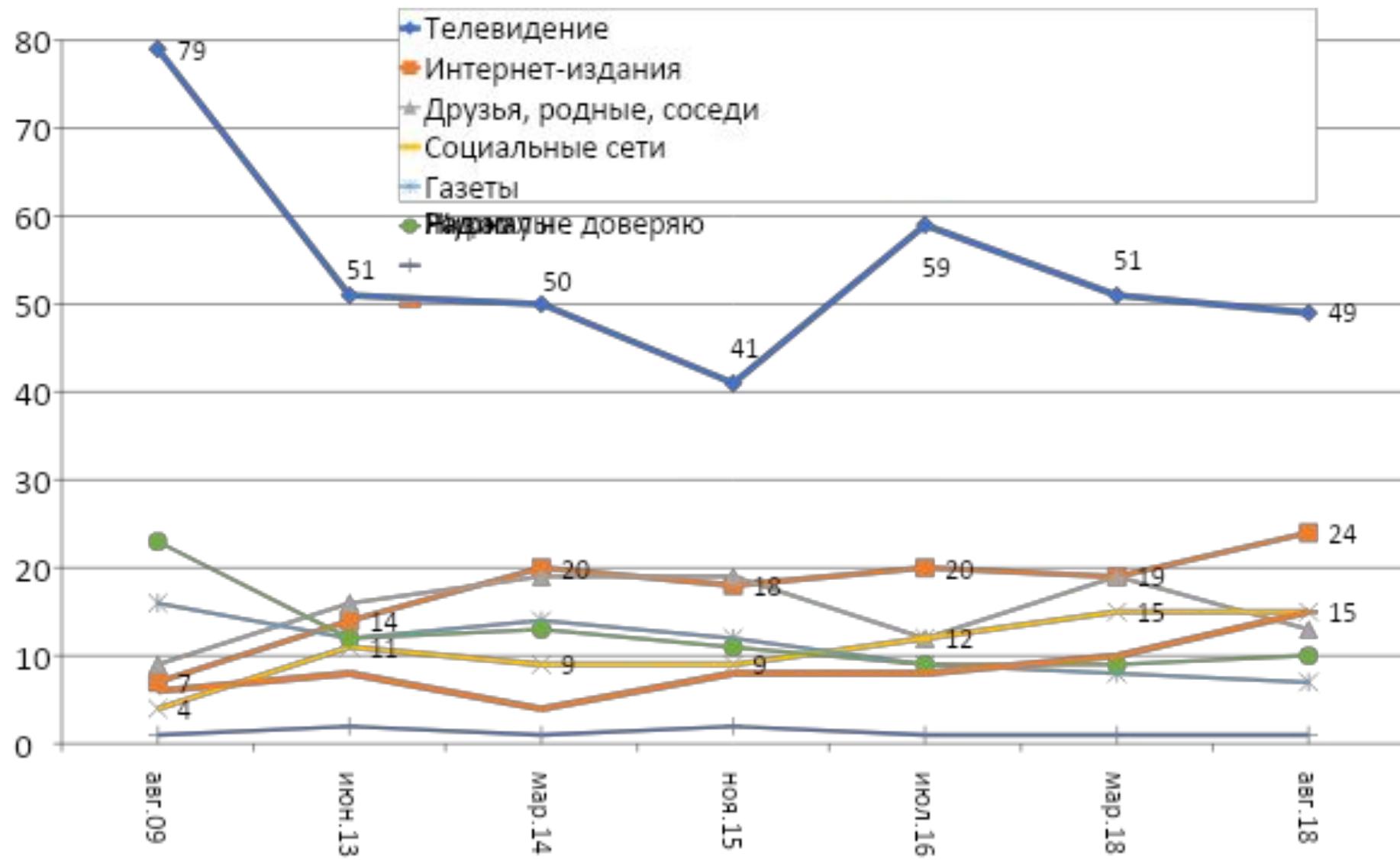
каждого типа

(данные Левада-центр, август 2018 года, 1600 респондентов)

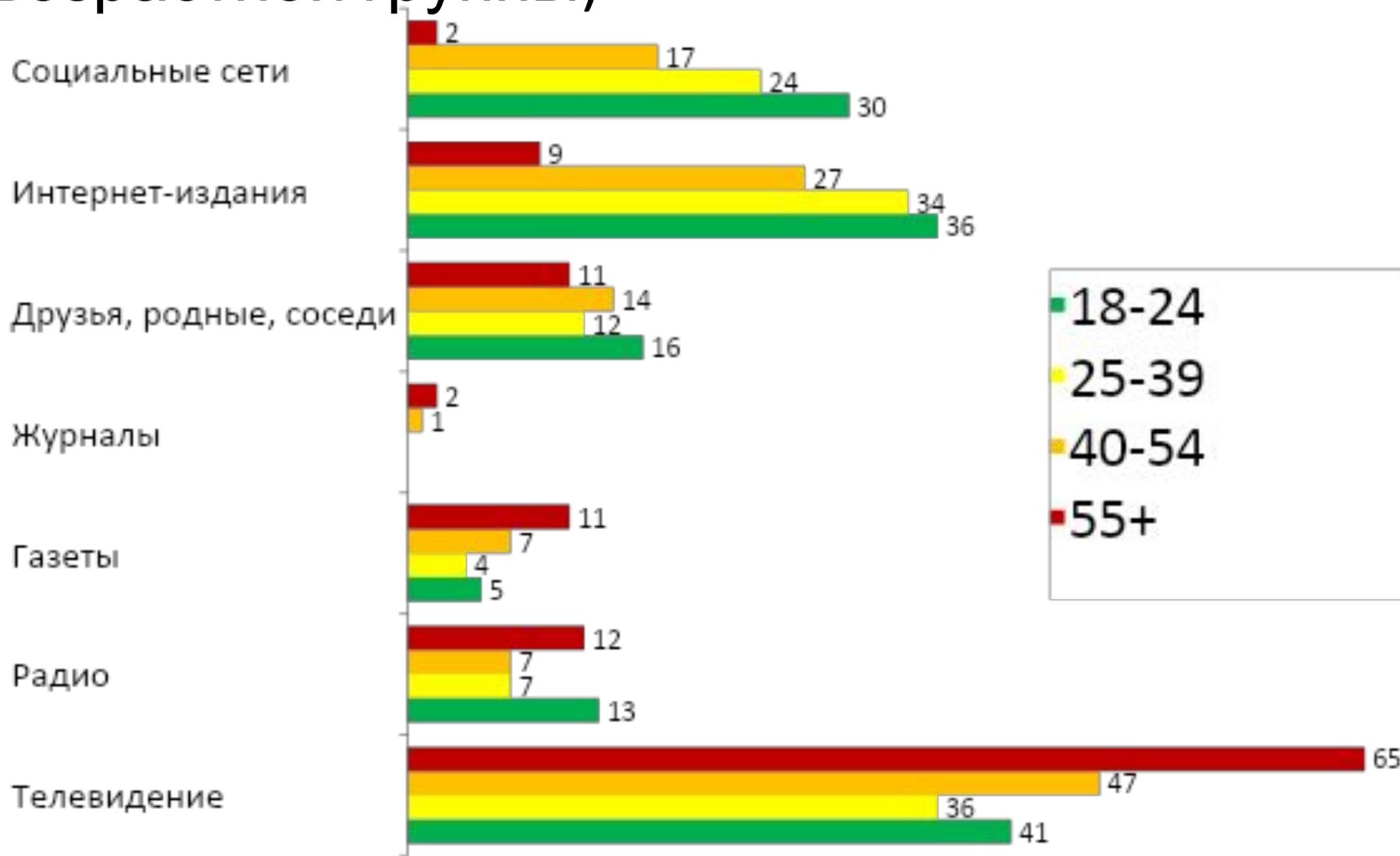


# КАКИМ ИСТОЧНИКОМ ИНФОРМАЦИИ ВЫ БОЛЕЕ ВСЕГО ДОВЕРЯЕТЕ В ОСВЕЩЕНИИ НОВОСТЕЙ В СТРАНЕ И В МИРЕ?

(данные Левада-центр, август 2018 года, 1600 респондентов)



# КАКИМ ИСТОЧЕТОМ ПРИКАМ И ПУТО МАЦИИ ВДИ БОЛЕЕ ВСЕГО ДОВЕРЯЕТЕ В ОСВЕЩЕНИИ НОВОСТЕЙ В СТРАНЕ И В МИРЕ? (% от возрастной группы)



# Интернет как источник информации



Мультимедиа  
Многообразие форм  
Устранение  
посредников  
Многообразие  
источников  
Соучастие



Техническая  
оснащенность  
Техническая  
грамотность???  
Тексты  
Проблема  
достоверности

# Интернет в мире

(ИСТОЧНИК [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), данные декабрь 2017г.)

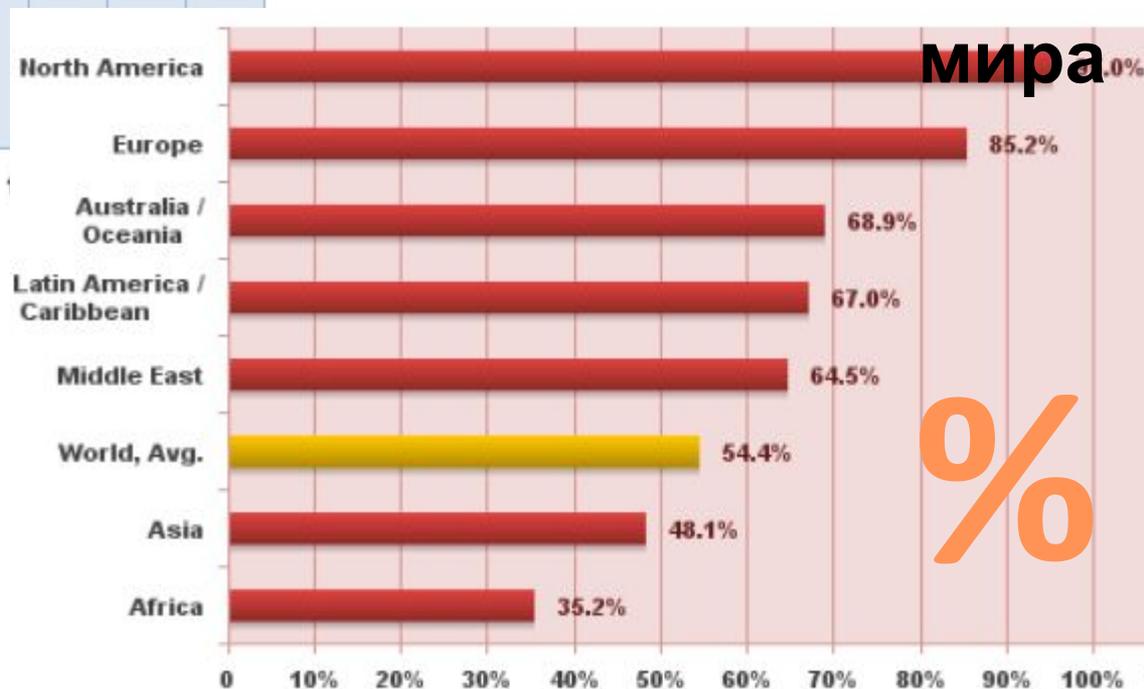
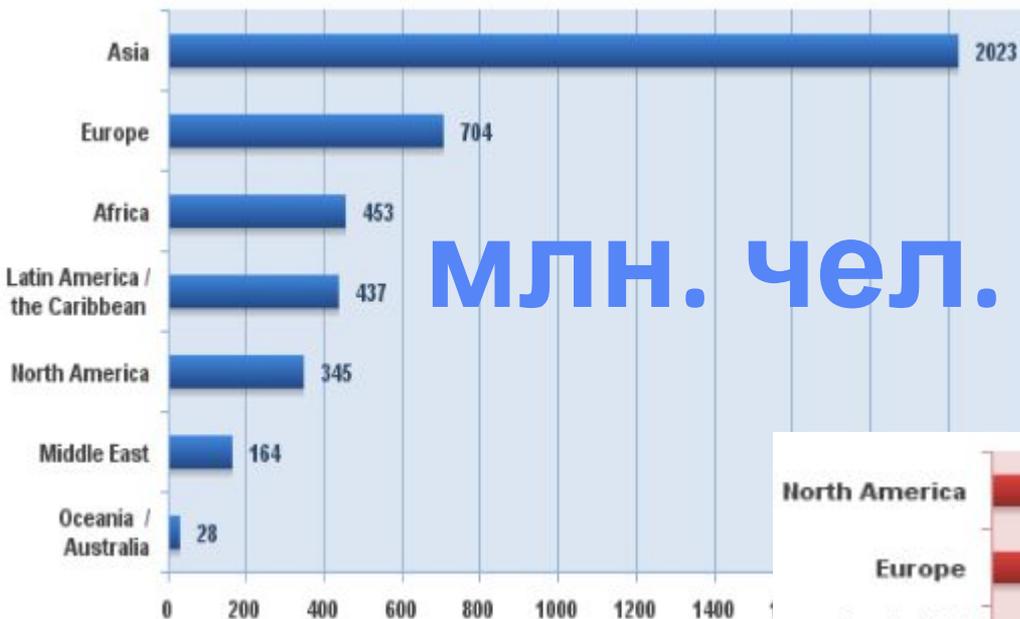
**4млрд. 157 млн.**  
**интернет-**  
**пользователей**

**54.4 % населения**

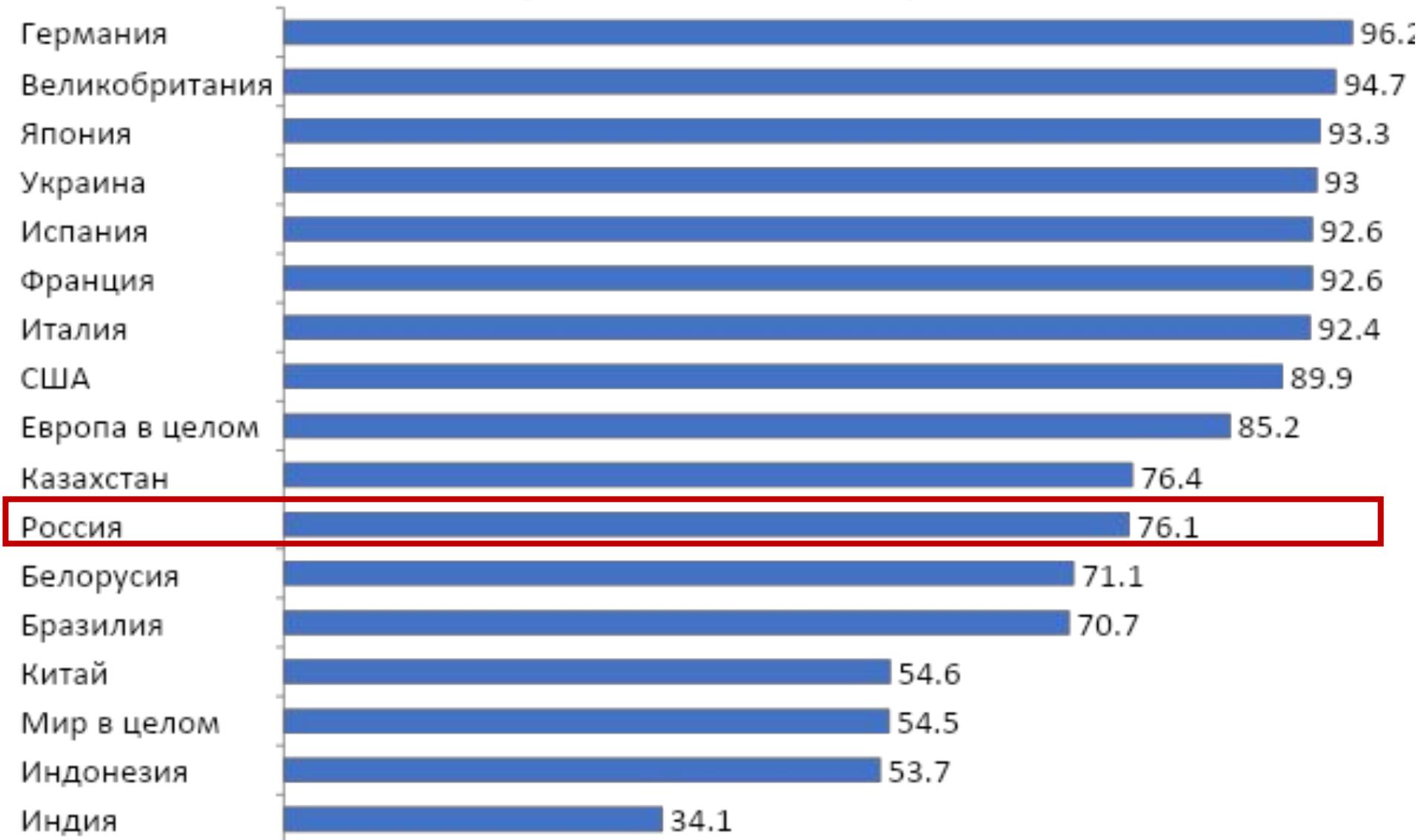
**мира**

**%**

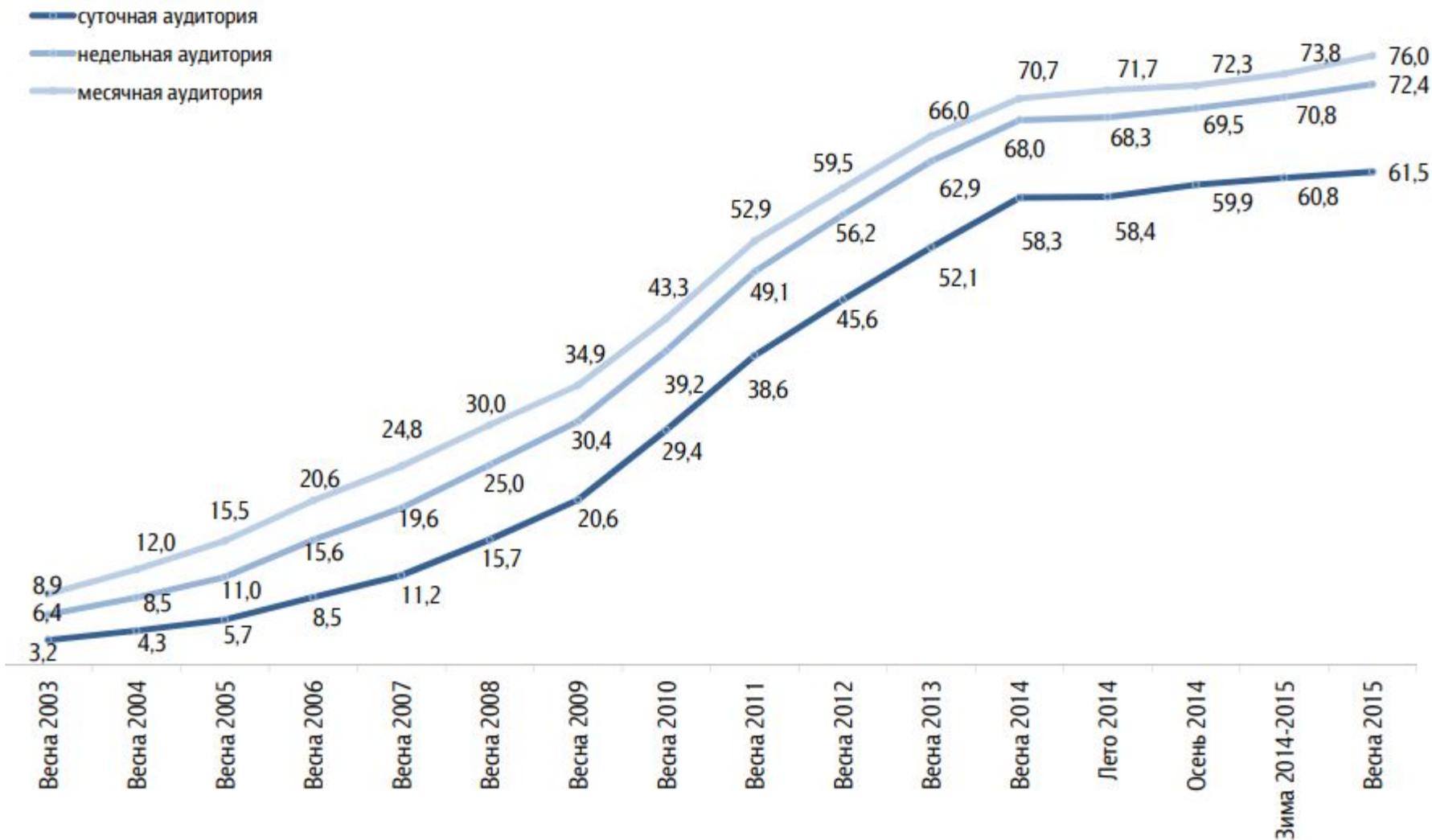
**млн. чел.**



# Проникновение интернета по странам мира

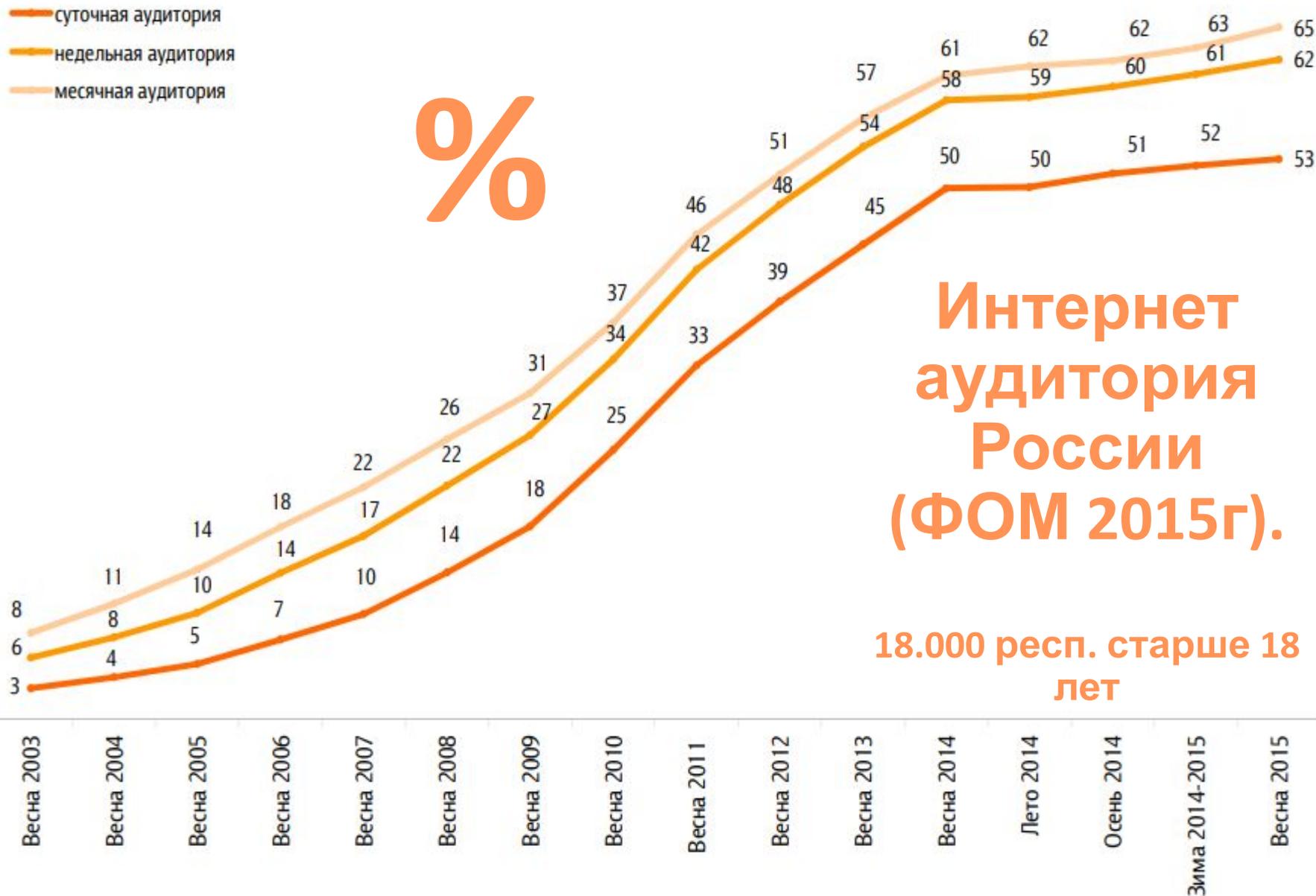


# Интернет-аудитория России в млн. чел.



- суточная аудитория
- недельная аудитория
- месячная аудитория

%



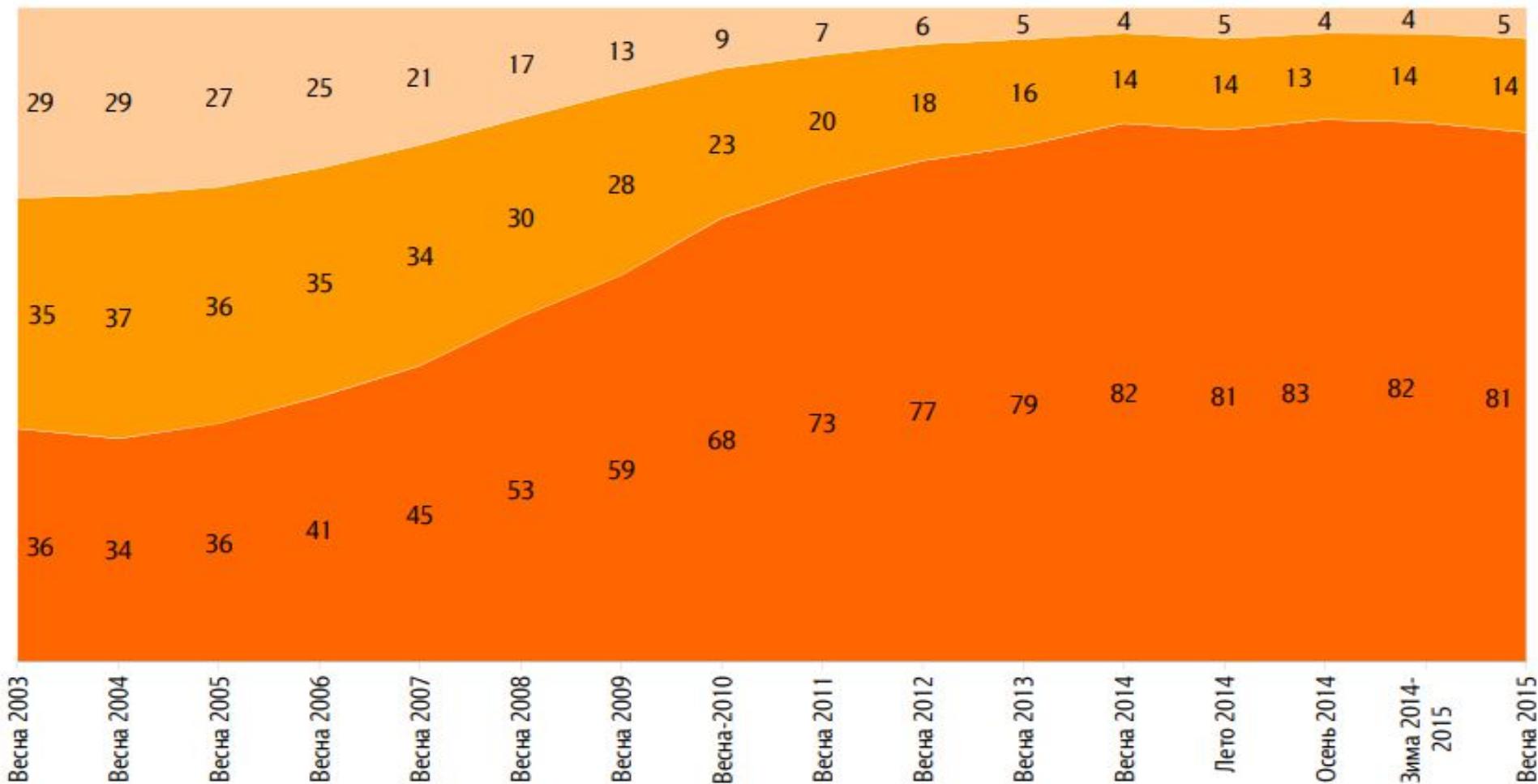
# Интернет аудитория России (ФОМ 2015г).

18.000 респ. старше 18 лет

# Динамика интернет-аудитории по частоте использования интернет

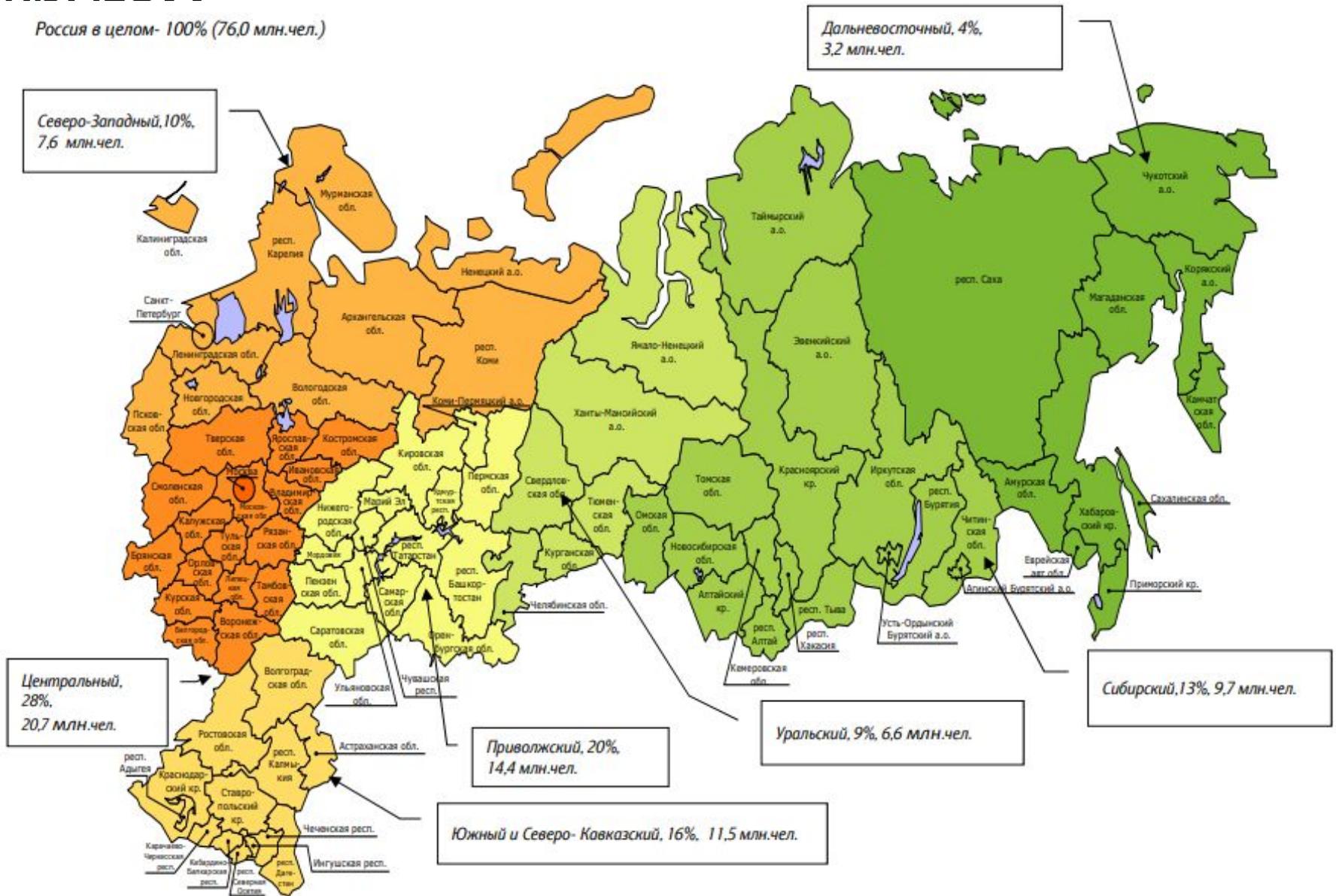
Пользовались интернетом хотя бы раз за последние...

...сутки    ...неделю    ...месяц

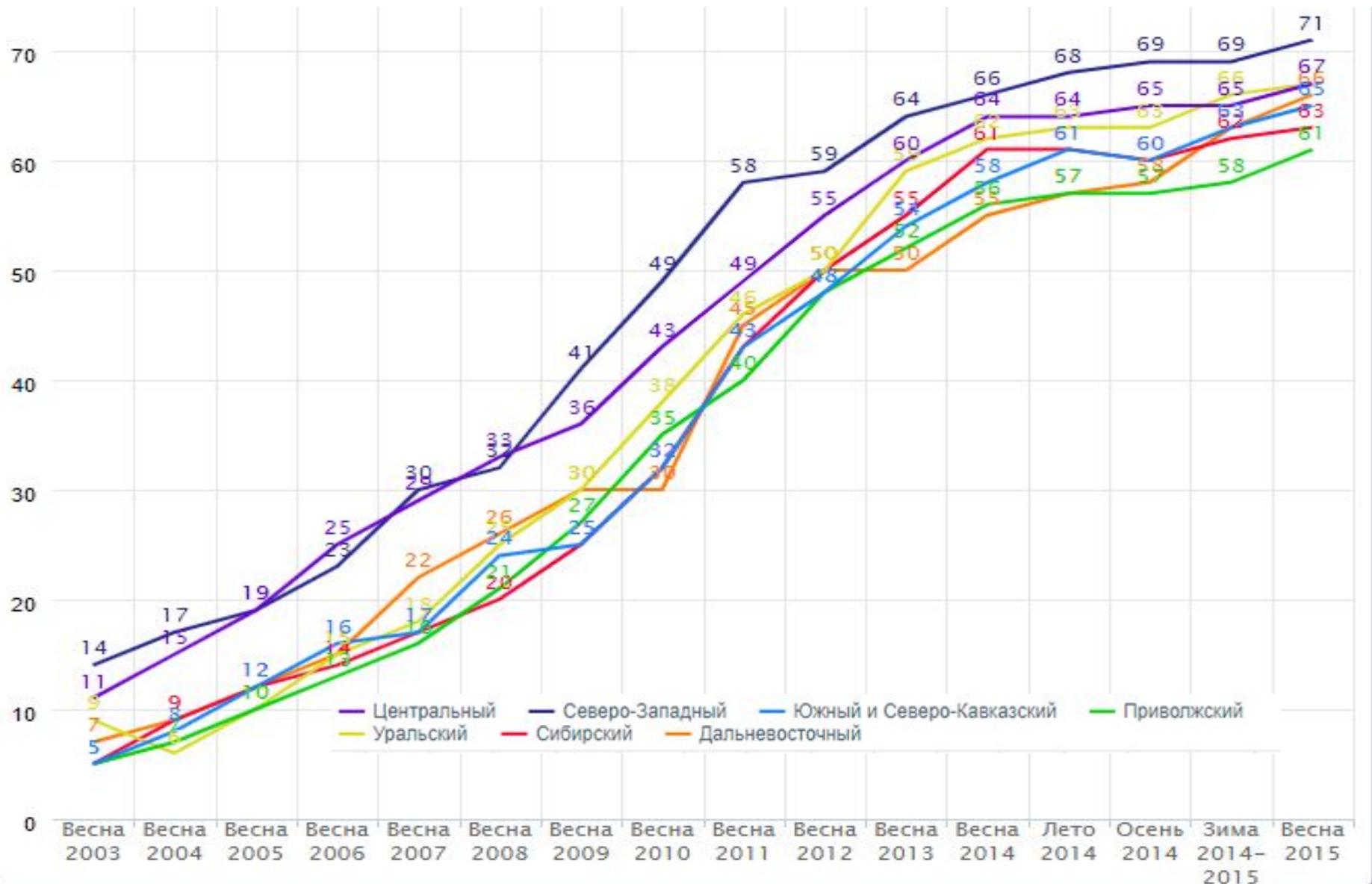


# Распределение интернет-пользователей по Федеральным

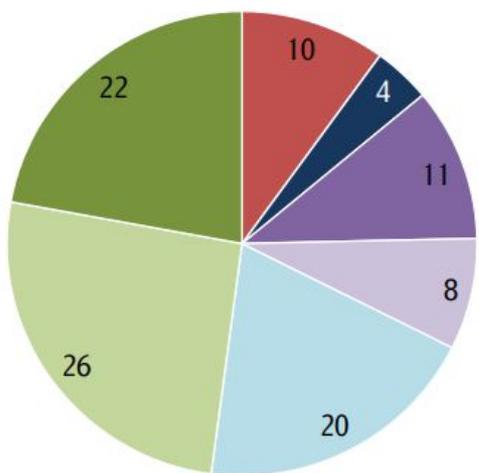
Россия в целом - 100% (76,0 млн.чел.)



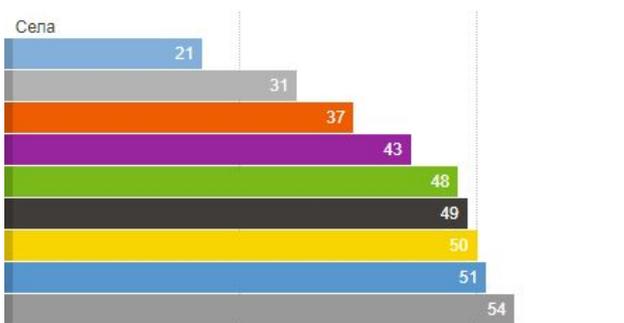
# Динамика проникновения интернет аудитории по федеральным округам



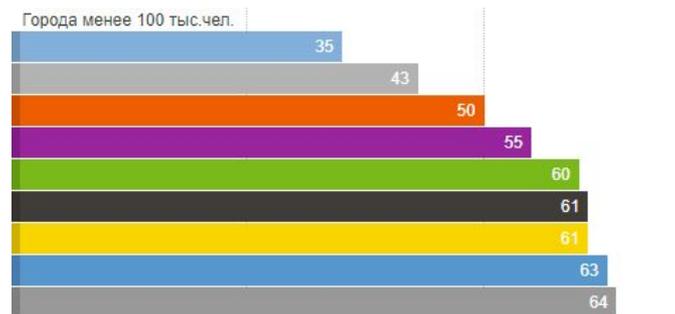
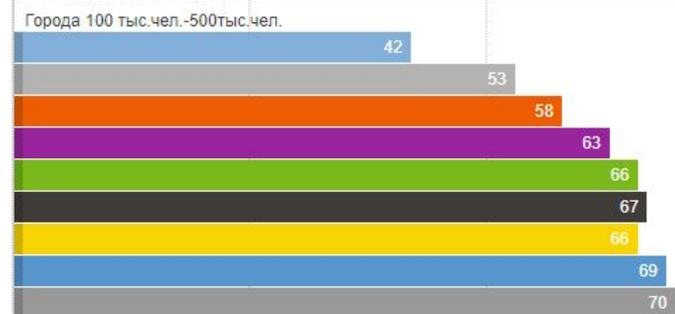
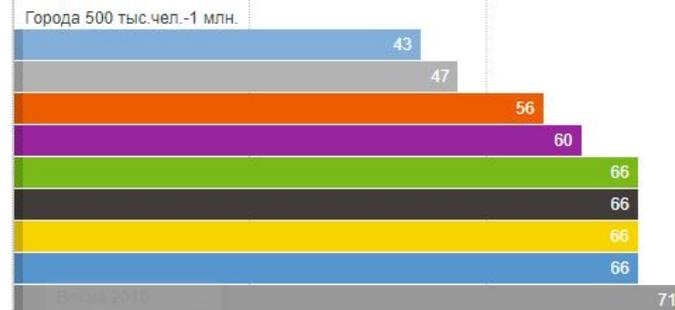
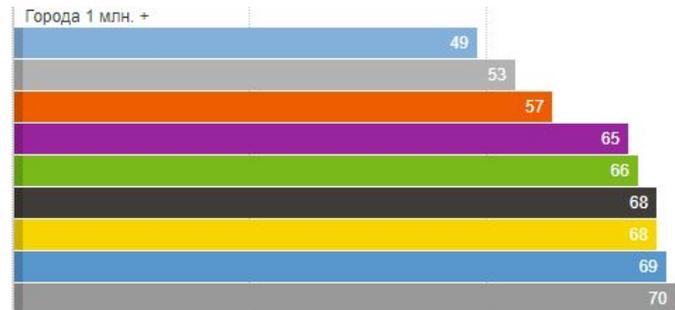
# Структура интернет-пользователей по типу населенного пункта



- Москва
- Санкт - Петербург
- Города 1 млн. и более
- Города 500 тыс.чел.-1 млн.
- Города 100 тыс.чел.- 500 тыс.чел.
- Города менее 100 тыс.чел.
- Села

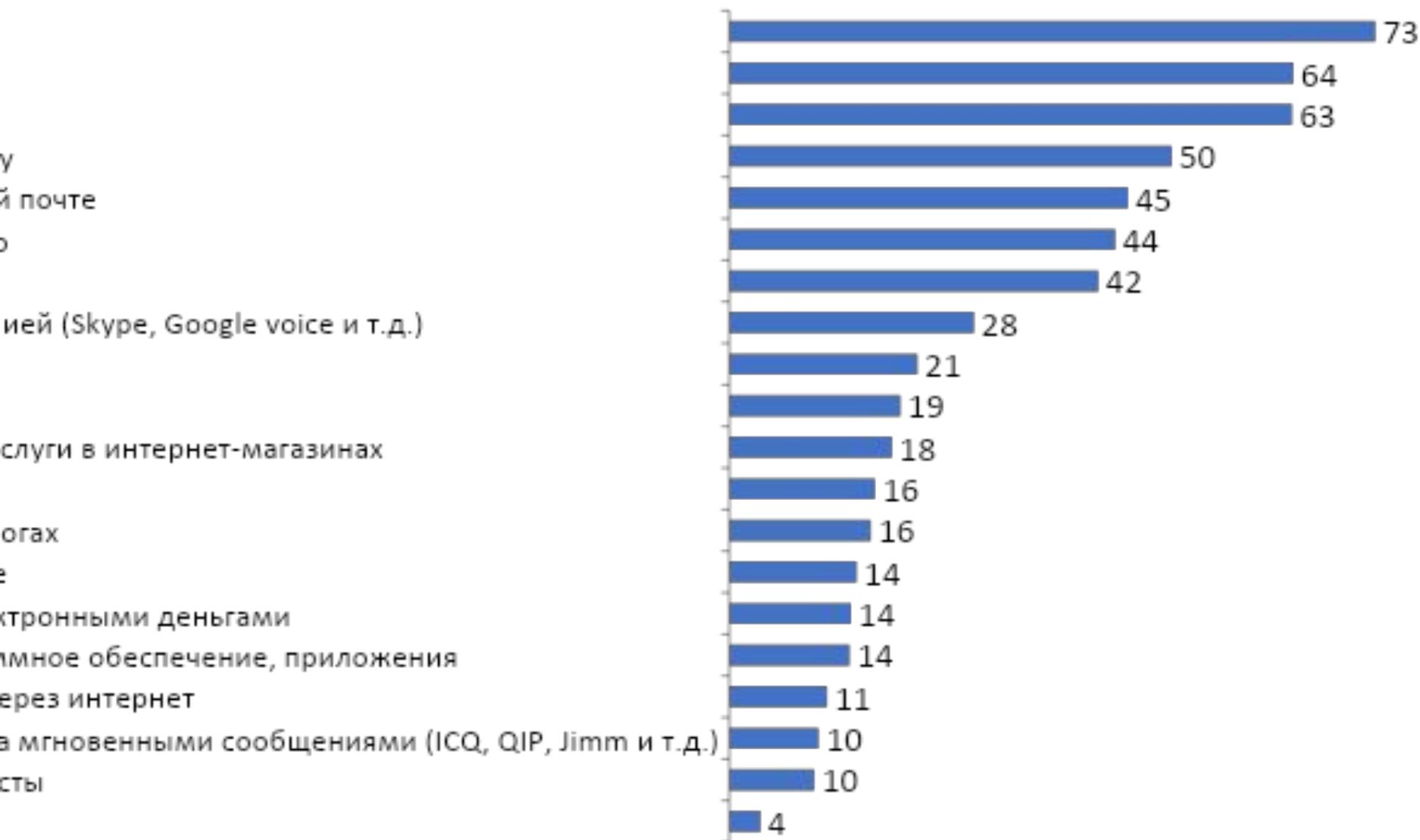


- Весна 2010
- Весна 2011
- Весна 2012
- Весна 2013
- Весна 2014
- Лето 2014
- Осень 2014
- Зима 2014-2015
- Весна 2015



# Что из перечисленного вам приходилось делать в интернете за последний месяц?

(данные ФОМ сентябрь 2013 1500 опрошенных)





■ мужской  
 ■ женский

