**Массовая коммуникация** ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *mass communication*) — процесс производства и воспроизводства [массового](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0) сознания *средствами массовой коммуникации* (**СМК**) — сначала [периодической](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5) печатью, радио и телевидением, а затем и другими средствами электронной коммуникации. Массовая коммуникация предполагает производство [сообщений](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5), рассчитанных на массовое сознание, и их передачу соответствующими техническими средствами.

Массовая коммуникация — это особая форма связи и общения. Средства массовой коммуникации представляют собой способ производства, хранения и распространения всевозможной [информации](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F" \o "Информация)с заложенными в ней [ценностями](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8), 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](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82) 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.

Понятие «массовая коммуникация» (где [коммуникация](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) понимается как *связь и общение*) появилось в [1920-х](https://ru.wikipedia.org/wiki/1920-%D0%B5) годах [в США](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0_%D0%A1%D0%A8%D0%90) как отражение деятельности, в основном, опыта работы [прессы](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B0), прежде всего газет и журналов, действующих в условиях рыночной [конкуренции](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F) в соответствии с принципом «Клиент всегда прав», которое было переформулировано в правило «Давать то, что хочет публика».

В этих условиях издателям газет и журналов необходимо было достаточно оперативно и точно знать предпочтения своей аудитории, что и заставляло их понимать свои издания как средство массовой коммуникации, то есть как средство воздействия на массу как конкретное множество людей, которые были, как правило, непосредственно не связаны друг с другом, но при этом имели общие интересы, побуждающие их прибегать к помощи периодической печати. Как средство массовой коммуникации стали пониматься также кино и радио, а впоследствии телевидение и другие электронные средства коммуникации, воздействующие на массовое сознание.