**СОДЕРЖАНИЕ**

Массовая коммуникация:

* 1. Понятие массовой коммуникации 3
  2. Структура и функции массовой коммуникации 11
  3. Эффективность массовой коммуникации 23

Заключение 29

Список использованной литературы 30

***МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ***

***1.1. ПОНЯТИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ***

Массовая комуникация – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Средства массовой коммуникации (СМК) – это специальные каналы и передатчики, благодаря которым продит распространение информационных сообщений на большие территории.

Массовая коммуникация прежде всего характеризуется:

* наличием технических средств, обеспечивающих регулярность, и тиражированностью;
* социальной значимастью информации, способствующей повышению мотивированности массовой коммуникации;
* массовостью аудитории, которая вследстие ее рассредоточенности и анонимности требует тщательно продуманной ценностной ориентации;
* многоканальностью и возможностью выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность и вместе с тем нормативность массовой коммуникации.

Главным условием, определяющим массовую коммуникацию, является специфика аудитории и коммуникатора.

**Таблица №1.** Характеристика массовой

и межличностной коммуникации

|  |  |
| --- | --- |
| **Массовая коммуникация** | **Межличностная коммуникация** |
| Опосредованность общения техническими средствами | Непосредованный контакт в общении |
| Общение больших социаль-ных групп | Общение в основном от-дельных индивидов |
| Ярко выраженная социаль-ная ориентированность общения | Как социальная, так и индивидуально-личностная ориентированность общения |
| Организованный, институ-циональный характер общения | Как организованный, так и (в большей мере) спонтанный характер общения |
| Отсутствие непосредствен-ной связи между коммуникато-ром и аудиторией в процессе общения | Наличие непосредственной обратной связи между обращающимися в процессе коммуникативного акта |
| Повышенная требователь-ность к соблюдению принятых норм общения | Более «свободное» отноше-ние к соблюдению принятых норм общения |
| Одноправленность инфор-мации и фиксирование коммуникативных ролей | Переменная смена направ-ленности информации и коммуникативных ролей |
| «Коллективный» характер коммуникатора и его публичная индивидуальность | «Индивидуальный» харак-тер коммуникатора и его «приватная» индивидуальность |
| Массовая, стихийная, ано-нимная, разрозненная аудитория | Реципиент – отдельный конкретный человек |
| Массовость, публичность, социальная актуальность и периодичность сообщений | Единичность, приватность, универсальность, социальная и индивидуальная актуальность, необязательная периодичность |
| Преобладание двухсту-пенчатого характера восприятия сообщения | Преобладание непосредст-венного восприятия сообщения |

Массовая коммуникация выполняет роль регулятора динамических процессов социальной психики; роль интегратора массовых настроений; канала циркуляции психоформирующей информации. Благодаря этому органы массовой коммуникации являются мощным средством воздействия и на личность, и на социальную группу.

Уникальность коммуникационного процесса в СМК связана с его следующими свойствами:

- диахронность – коммуникативное свойство, благодаря которому сообщение сохраняется во времени;

- диатопность – коммуникативное свойство, позволяющее информационным сообщениям преодолевать пространство;

- мультиплицирование – коммуникативное свойство, благодаря которому сообщение подвергается многократному повторению с относительно неизменным содержанием;

- симультанность – свойство коммуникационного процесса, позволяющее представлять адекватные сообщения множеству людей практически одновременно;

- репликация – свойство, реализующее регулирующее воздействие массовой коммуникации.

**История исследования проблем массовой коммуникации**. Начало исследований массовой коммуникации связывают с именем немецкого социолога М. Вебера. В 1910 г. он методологически обосновал необходимость изучения прессы в социалогическом аспекте, убедительно показав ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и ее влияние на формирование человека как члена социума. Он также сформулировал социальные требования, которые предъявляются к журналисту, обосновал метод анализа прессы.

Огромное значение для изучения массовой коммуникации сыграла работа У. Липпмана «Общественное мнение», вышедшая в свет в 1922 г. Согласно Липпману, мышление человека сводится к реакциям в ответ на внешние стимулы. Сумма таких реакций, полученных из опыта предшествующей деятельности, формирует определенные стереотипы – иллюзорные конструкторы в сознании человека, заменяющие реальность. Поскольку большинство людей не имеют возможности самостоятельно исследовать и оценивать те или иные факты, их мышление основывается на стереотипах. Для формирования и закрепления стереотипов в создании людей достаточно поверхностных оценок различных явлений или событий. В современном мире именно СМК создают большинство стереотипов, формируя «псевдоокружающую среду», в которой живет большинство современных людей. Следовательно, по Липпману, исследуя комплексные процессы создания стереотипов, можно изучить и феномен массовой коммуникации.

В дальнейшем изучение массовой коммуникации проводилось в трех аспектах – теоретическом, прагматическом и эксперементально-прикладном.

Известные теории построены главным образом на функциональном подходе к пониманию сущности массовой коммуникации, различие заключается в обосновании доминирующей функции и последствий ее актуализации. Несмотря на множество интерпретаций массовой коммуникации, эти теории можно объединить в три группы в соответствии с доминирующей функцией: 1) функция политического контроля, 2) функция опосредованного духовного контроля, 3) культурологическая функция. Особое место занимает теория «информационного общества», в рамках которой исследуется роль массовой коммуникации. Рассмотрим эти теории вкратце с тем, чтобы выделить теоретические проблемы массовой коммуникации и подходы к их решению.

В первой группе теорий, в которых массовая коммуникация трактуется как функция политического контроля, как выражение концентрации политической власти, выделяются две подгруппы. В первой подгруппе доминирующим фактором является материально-экономический, во второй – идеологический. К первой подгруппе относится теория массового общества и варианты теории, основывающиеся на марксистском понимании СМК прежде всего как средств производства, которые в капиталистическом обществе являются частной собственностью.

Теория массового общества исходит из положения о взаимодействии авторитетных и властных институтов общества, в результате чего СМК оказываются интегрированными в эти институты и, как следствие, поддерживают политико-экономический курс властных структур. Эта теория особо подчеркивает роль СМК в формировании общественного мнения. При этом отмечается двоякая роль СМК: с одной стороны, они могут манипулировать общественным мнением, с другой – помогают людям выжить в трудных условиях.

Политико-экономическая теория, в которой наиболее последовательно используются марксизма, на первое место выдвигает роль экономических факторов, определяющих функции СМК. Учитываются также политические факторы, поскольку СМК находятся в руках частных владельцев. Представителями этой теории являются английские социологи Г. Мердок и П. Голдинг. К политико-экономической теории относятся также экономико-социологическую традицию изучения массовой коммуникации и политико-социологическое направление.

Экономико-социологическая традиция изучения массовой коммуникации (Ж. Веделл, Д. Маккуэйл, Д. Келлнер, Т. Вестергаард, К. Шродер) в прцессе реализации социокультурных функций (информирование аудитории о событиях на локаль­ном, национальном и мировом уровнях, развлечения, воспитание и просвещение) выделяет цели, связанные с формированием потре­бительского поведения, стереотипов восприятия экономической реальности и образа жизни, а также рассматривает процессы производства, распределения и потребления продуктов СМК (инфор­мации, развлечения и социокультурных образцов) в обществе как нематериальных общественных или частных благ. В этом контексте СМК являются «четвертой властью» в том смысле, что не зависят от традиционных трех, не сливаются с ними, но обладают собственной «властью» над умами людей. При этом государство может выступать как арбитром, задающим правила игры участникам рыночных отношений — продюсерам, телевизионным и радиоканалам, газетам и журналам, журналистам, рекламодателям, так и самостоятельным субъектом, участвующим от имени общества в процессе создания общественных благ, производимых СМК через общественные каналы массмедиа. Именно в этом контексте западными учеными проводится анализ тенденций коммерциализации СМК, их дерегуляции и намечающегося повторного усиления регулирования. Соответственно процессы регулирования взаимодействия СМК, общества и государства представители этого направления связывают с регулированием отношений и прав собственности на каналы массовой коммуникации.

Ко второй подгруппе относятся теория «гегемонии» и теория массовой коммуникации, построенная на основе марксистской методологии.

Теория гегемонии СМК носит условное название, в котором слово «гегемония» интерпретируется как господствующая идеология. Импульсом для возникновения данной теории явилось положение критической теории о СМИ как мощном механизме, способном реализовать изменения в обществе. Наиболее последовательные представители этой теории — греческий социолог-политолог Н. Пулантзас, живший во Франции, и французский философ Л. Альтюссер.

Во второй группе наиболее значительным являются теории, раз­работанные на основе методологии структурного функционализма.

Для теорий третьей группы характерен социокультурологический подход к пониманию массовой коммуникации и роли СМК. В настоящее время этот подход явно набирает силу, что объясняется новой волной интереса к человеческой личности и общей тенденцией к гуманитаризации наук.

Теории «информационного общества» выделены в отдельную группу. Основой этих теорий является концепция постиндустриального общества, разработанная американским социологом Д. Беллом. Наиболее типичные постулаты этих теорий сводятся к следующему:

* информация является главным источником и средством произ­водства, а также и его продуктом;
* СМК являются мощным стимулом для потребления информа­ции и ее оценки, они также стимулируют коммуникативные тех­нологии, благодаря чему создаются вакансии для работы (в США до 50% работающих так или иначе связаны с процессом подготовки, переработки и распространения информации);
* изменения в обществе, «революционные потенции» заложены не в содержании информации, а в способах и средствах ее пере­дачи и дальнейшего ее применения (иначе говоря, не важно что, а важно как).

Рассмотренные теории массовой коммуникации при всей их вариативности главным образом ориентированы на роль СМИ. В плане прогнозирования одни ученые предсказывают усиление дифференциации власти над СМК, упадок культурного уровня общества, так как культурологическая функция никем не контролируется, и ослабление интеграции общества, поскольку оно будет привязано к своим локальным интересам. Другие, напротив, подчеркивают преимущество СМК в условиях свободного выбора информации, так как в этих условиях можно избежать централизованного давления СМК, а интеграция, хотя и сузится, в новых условиях будет более глубокой и устойчивой. Это противопоставление восходит к различию так называемых критических и административных исследований, которое было обосновано американским социологом П. Лазарсфельдом еще в 1941 г.

Идеи Лазарсфельда способствовали развитию так называемого позитивистского подхода к исследованию массовой коммуникации. Согласно данному подходу, СМИ осуществляют передачу информации аудитории с помощью «установления повестки дня». Причем СМИ специально «раздувают» какую-либо проблему, посвящая ей все свое время, искусственно возвы­шая ее над другими событиями, конструируя таким образом особую реальность. Механизмы конструирования искусственной реальности являются предметом изучения представителей данной школы.

Специалист в области массовой коммуникации Мак-Квейл дает ряд конструктивных предложений для теоретических исследований:

* поиск сближения социального и индивидуального использова­ния коммуникации;
* создание концепции соотнесенности информации и культуры в плане их объективных возможностей и условий функционирова­ния;
* более тщательный анализ отношений в процессе коммуникации с тем, чтобы сбалансировать практикуемую передачу информа­ции и реальные запросы общества.

За этими предложениями просматривается главная проблема — как совместить массовое и индивидуальное в коммуникации с наибольшей пользой для общества и индивида, как избежать дегуманизации общества в условиях научно-технического прогресса и потре­бительства.

**Практически-прикладные методы исследования массовой коммуникации.** Что касается методов исследования массовой коммуникации в практически-прикладном аспекте, то сюда можно отнести: наблюдение за массово-коммуникативными ситуациями и частными коммуникативными актами; эксперименты («полевые» и лабораторные) с участниками коммуникации; описание СМК в их историческом развитии и выявление их функций; системно-теоретический анализ коммуникативных актов или функционирования СМК в обществе.

Исследование массовой коммуникации может также использовать методы различных социогуманитарных наук, например, методы исследования фокус-групп, анкетирование и опроса аудитории СМК — из социологии; методы беседы с коммуникаторами и реципиентами — из социолингвистики и др.

Особо важный метод исследования массовой коммуникации в метатеории коммуникации — системно-теоретический анализ, состоящий из четырех уровней.

На первом уровне системно-теоретического анализа исследователь должен дать характеристику структурных элементов, составляющих организацию частного массово-коммуникативного процесса или всей системы массовой коммуникации, установить их взаимосвязь со всей структурой данного общества. На втором уровне — установить механизм и особенности взаимодействия элементов внутри исследуемой системы. На третьем уровне — выявить функции исследуемой системы по отношению к внешней среде. На четвертом уровне — собрать воедино типологические характеристики исследуемой системы и установить смысл и значение транслируемой и принимаемой массовой информации исходя из функций данной системы и масштабов ее влияния на общество в целом.

***1.2. СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ***

Различные подходы к пониманию структуры массовой коммуникации и ее функционированию отражены в моделях — обобщенных схемах, представляющих в описательной и/или графической формах основные компоненты массовой коммуникации и их связи. При всем разнообразии моделей каждая содержит в качестве обязательных компоненты, которые были представлены в модели комму­никативного акта, разработанной в 1948г. американским политологом Г. Лассуэллом. В этой модели коммуникация представлена как однонаправленный, линейный процесс: *кто* сообщает — *что* — по какому *каналу* — *кому* — с каким *эффектом*.

**Массовая информация** — *это социальная информация, передаваемая широким аудиториям, рассредоточенным во времени и пространстве с помощью искусственных каналов.*

Природа массовой информации непосредственно зависит от характера деятельности людей в различных социальных сферах. При этом социальная информация разделяется на отражающие ее спе­цифику подвиды — экономическая, политическая, художественная, религиозная, и др.

Социальный характер циркулирующей в обществе массовой ин­формации обусловлен следующими факторами, определяющими ее сущность и специфику: содержание (как данная информация отражает общественные процессы); субъект использования и назначения (как данная массовая информация используется людьми в чьих-либо интересах); специфика обращения (как данная информация добывается, фиксируется, обрабатывается и передается).

Цели массовой информации определяются через субъекта, использующего данную информацию; через призму самой массовой информации; через задачи, которые предполагается решить с ее помощью. В условиях существования социальной организации любая социальная информация имеет прямую или косвенную цель — управление обществом или его подсистемами, общностями, ячейками и т.д.

Количественная характеристика массовой информации — мера ее потребления и усвоения, зависящая от времени, которое отводится индивидом или группой на контакты с CMК, а также от индивидуальных особенностей реальных потребителей.

Ценность массовой информации базируется на следующих принципах:

* диалектическое единство ее количественных и качественных характеристик;
* органическая взаимосвязь и взаимозависимость всех видов мас­совой информации, циркулирующих в обществе;
* постулирование эффективности информационных процессов, удовлетворяющих потребности получателей информации;
* наличие объективной стороны при оценке массовой информа­ции (когда ценность рассматривается как свойство самой ин­формации);
* наличие субъективной стороны при ее оценке, поскольку цен­ности отражают воззрения индивидов и не имеют смысла без их сторонников.

**Средства передачи массовой информации.** Современная система СМК подразделяются на три вида: средства массовой информации (СМИ); телекоммуникацию; информатику.

*СМИ — это организационно-технические комплексы, позволяющие осу­ществлять быструю передачу, массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации.*

Структура современной системы СМИ выглядит следующим образом: пресса (газеты, журналы, дайджесты, еженедельники и др.); аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение, документальные фильмы, телетексты и др.); информационные службы (телеграфные агентства, рекламные бюро, PR-агентства, профессиональные журналистские клубы и ассоциации).

Пресса — это массовые периодические печатные издания. Пресса — единственное средство, дающее потребителю информа­ции возможность контролировать динамику освещаемых событий, обстоятельства и направления их развития. Основное место в системе периодических изданий занимают газеты.

Радио — это массовое аудиальное СМИ. Уникальность радио в его вездесущности и общедоступности. Слушая радио, люди могут узнать новости, слушать музыку, развлекательные программы и при этом заниматься другими делами. Радио — одно из важнейших средств социального контроля (в частности, государственного), благодаря которому можно управлять сознанием и поведением одновременно большого числа людей.

Телевидение — это аудиовизуальное СМИ, которое, синтезируя звук и изображение, обеспечивает более широкие коммуникативные возможности.

Информационные службы — это организации, собирающие и пересылающие новости. Традиционно они составляют основу национальной и международной систем распространения новостей. Корреспонденты информационных служб собирают сведения, которые затем перепродаются подписчикам — газетам, журналам, государственным органам, телеком-паниям, коммерческим и другим структурам.

PR-фирмы — это организации, разрабатывающие и предла­гающие руководству коммерческих, политических, общественных и других структур ключевую концепцию их политики или отдель­ные рекомендации в сфере связей с общественностью.

Паблик рилейшнз (PR) — это специальная система управления инфор-мацией (в том числе и социальной), где под управлением понимается процесс создания информационных поводов и информации за­интересованной в ней стороной; распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.

Типология рекламных сообщений может различаться: 1) по способу воздействия на аудиторию — информативное (взывающее к разуму потенциального клиента); механистическое (апеллирование к уже сложившимся в сознании образам и стереотипам, ориентирование на все знакомое, многократный повтор); суггестивное (ориентирование на подсознание и основные инстинкты); 2) по способу выражения — «жесткая» (привлечение сиюминутного внимания аудитории), «мягкая» (создание благоприятной атмосферы аудитории вокруг продукции, формирование определенного вкуса у потенциальных потребителей); 3) по целям и задачам: имиджевая реклама («раскрутка» благоприятного образа продукции); стимулирующая реклама (стимулирование определенных потребностей у аудитории); реклама стабильности (акцент на стабильном положении производителя продукции); внутрифирменная реклама (внушение сотрудникам веры в собственное предприятие); реклама в целях расширения рынка сбыта продукции; увещевательная реклама (выделение данного продукта, антиреклама или контрреклама по отношению к другим продуктам); сравнительная реклама (противопоставление «хорошего» и «плохого»); напоминающая реклама (длительный повтор сообщений); подкрепляющая реклама (то есть подкрепление веры клиентов в то, что они сделали правильный выбор); информирующая реклама (заведомо дорогая броская реклама, говорящая о превосходстве данного предприятия); 4) по возможности обратной связи с потребителями — с обратной связью (через общение с рекламодателями) и без обратной связи.

Объект рекламы может быть представлен в двух видах: как вещь с ее характеристиками и достоинствами; как вещь для кого-либо (акцент на характеристики и достоинства потенциального клиента).

Большинство современных СМИ немыслимы без рекламы. Реклама не только дает финансовую подпитку СМИ, но и ориентирует на гедонизм и сопричастность к самым вожделенным потребностям аудитории. Анализируя роль рекламы в СМИ, можно обнаружить как позитивные, так и негативные ее проявления. К позитивным относятся экономический рост, стимул к снижению цен, увеличение выпуска продукции потребления, субсидии СМИ, динамизм экономического соревнования, расширение рынка, создание дополнительных рабочих мест, продуманный выбор, свобода решения потребителя, формирование новой культуры и эстетики.

Однако реклама имеет ряд очевидных негативных тенденций и среди них: упор на второстепенные показатели, манипуляция сознанием и обман аудитории, стимулирование перепроизводства, увеличение расходов на рекламу и как следствие рост цен на продукцию, рост «бесполезного» потребления и беспечное отношение к природным ресурсам, невнимание к социальным нуждам, прививание «дурного вкуса» аудитории, угроза упадка культуры и нравственности.

*Телекоммуникация — это технические службы, обеспечивающие передачу и прием сообщений.* Специалисты по телекоммуникации — инженеры и техники. Они в основном работают с кодами, сигналами, шумами. Традиция поиска в области кодирования информации, экономии и надежности ее передачи уходит во времена посольств и секретных служб, использовавших шифровку и кодирование для написания секретных писем.

*Информатика — это система средств обработки данных при помощи вычислительных машин (компьютеров).* Информатика в историческом плане продолжает так называемую культуру очевидности, где на первом месте — истина, научные исследования и доказательства существования естественных ограничений. Данное СМК занимается исследованием человеческого языка и его логических основ точки зрения проблемы создания нового языка и воплощения его коммуникативных функций.

Для специалистов в сфере информатики (программистов) главное — поиск логического смысла, анализ и сохранение информации. Важным выступает вовлеченность в научно-техническую революцию, венцом которой является создание совершенного искусственного разума. В отличие от СМИ и телекоммуникаций профессионально в область информатики вовлечено гораздо меньше людей.

Все виды СМК объединены в открытой информационной среде социальных коммуникаций — Интернете.

*Интернет — относительно новое информационное средство, постепенно обретающее черты СМИ.* Это гигантская сеть компьютеров, размещенная по всему миру и создающая новое информационное пространство (киберпространство), в котором можно обмениваться посланиями за считанные секунды одновременно с тысячами людей; получать доступ к удаленному компьютеру, располагающему базами данных, и извлекать эти данные; подписываться на дискусси­онные листы и другие материалы; участвовать в обсуждении различных вопросов, в том числе в интерактивном режиме; получать регулярные выпуски новостей, пресс-релизы по конкретной тематике и др.

Развитие WWW (World Wide Web) — относительно новое средство Интернета. Это гипертекстовая информационная система с эле­ментами мультимедиа. Гипертекст — это набор текстовых, звуковых и видеодокументов, материалов, связанных взаимными ссылка­ми и переходами, в том числе и на удаленных компьютерах. На страницах WWW размещается все больше и больше информации организаций и компаний разных стран. На страницах WWW различные организации помещают свои новости, экономическую и коммерческую информацию. Создание страниц WWW организа­циями и отдельными лицами является средством формирования имиджа и рекламы. Материал страницы может обновляться с периодичностью от нескольких раз в день и реже. Индустрия новостей развитых стран все увереннее размещается в Интернете.

СМК составляют особую систему, в которой соединились следующие четыре измерения:

* общая базовая техника (прежде всего электроника), без которой невозможна работа СМИ, телекоммуникаций и специалистов по информатике;
* особая методология автоматической и логической обработки информации;
* связанная и универсальная система отображения мира (новая технократическая философия);
* общие стратегические и экономические цели системы СМК.

В этих условиях цифровая парадигма, представляющая весь окружающий мир в форме цифровых кодов, — это не только феномен электроники, но и определенная система ценностей, в которой совокупность естественных явлений (биологических, социальных, гуманитарных) материализуется с помощью логических расчетов.

**Массовые аудитории.** Создание и потребление массовой информации непосредственно взаимосвязано с психологическими процессами восприятия и усвоения. Главную роль в процессе ее потребления играют аудитории — непосредственные потребители этой информации.

Аудитории могут быть устойчивыми или неустойчивыми в своих предпочтениях, привычках, частоте обращения, что учитывается при исследовании взаимодействия источника и получателя информации.

Особенности аудитории во многом зависят от ее социально- демографических характеристик (пол, возраст, доход, уровень образования, место жительства, семейное положение, профессиональная ориентация и др.). Также при приеме массовой информации поведение аудитории опосредуется факторами, имеющими ситуативный характер (уникальность обстоятельств, внешняя обстановка и т.д.). О значимости самой массовой информации и источника ее передачи часто говорят количественные параметры аудитории: чем больше аудитория, тем более важна информация и значим источник.

В основе типологизации аудитории лежит возможность доступа групп населения к конкретным источникам информации. На этом основании можно выделить следующие типы аудиторий: условные и нецелевые (на кого непосредственно не ориентируются CMИ); регулярные и нерегулярные; реальные и потенциальные (кто действительно является аудиторией данного СМИ и кто имеет к этому СМИ доступ).

Анализ аудиторий, как правило, осуществляется по двум направлениям: по форме потребления информации разными социальными общностями; по способам оперирования полученной информацией.

В процессе потребления социальной информации различают несколько стадий взаимодействия аудиторий с информацией: контакт с источником (каналом) информации, контакт с самой информацией, прием информации, освоение информации, формирова­ние отношения к информации.

По доступу к источнику информации и самой информации все население делится на аудиторию и не-аудиторию. Причем не-аудитория бывает: абсолютной (кто вообще не имеет доступа к СМК, таких людей уже мало) и относительной (кто имеет ограниченный доступ к СМК — нет денег на газеты, компьютер и т.д.)

Продукция СМК, формально доступная большинству населения, потребляется по-разному. Так, фран­цузский социолог А. Турэн выделил четыре культурно-информаци­онные страты современного общества:

* низший уровень — представители уходящих в прошлое форм об­щественной жизни, периферийные по отношению к современ­ному информационному производству, фактически исключен­ные из сферы потребления массовой информации (иммигранты из развивающихся стран, представители пожилого населения, деградирующие сельские общины, люмпены, безработные и т.д.);
* низко квалифицированные рабочие (в основном ориентирова­ны на развлекательную продукцию);
* активные потребители продукции СМК — служащие, ориентиро­ванные на вышестоящих начальников, исполняющие чужие ре­шения (сюда относятся журналисты и пиармены); «технократы» (управленцы, производители новых знаний и цен­ностей, сочетающие профессиональные интересы и аристокра­тическое искусство).

Важнейшим показателем уровня подготовленности аудитории является ее информированность. Степень информированности может варьироваться от полной информированности до ной неинформированности. В настоящее время наблюдается повышение уровня информированности аудитории благодаря таким факторам, как повышение уровня образования; потребность в повышении информированности населения в силу достижений научно-технического прогресса во всем мире и изменений в профессиональной деятельности; активное участие индивидов и социальных групп в общественно-политической жизни.

В целом потребление массовой информации представляет собой сложный и психологически активный процесс, дифференци­рующий аудиторию в соответствии с социально-демографическими, культурными, экономическими и другими характеристиками. Именно процесс потребления массовой информации сопряжен с тем, что сами аудитории производят массовую социальную инфор­мацию как направленную по определенным каналам (например, письма или запросы в СМИ или органы управления), так и «неканализированную» (диффузную), циркулирующую в слабо структури­рованных сетях межличностной коммуникации (слухи, разговоры и т.д.).

**Реакция аудитории.** Анализ сложившейся социальной реальности позволяет выделить пять основных типов реакций на массовую информацию:

* реакции, связанные с особенностями деятельности индивидов в социальных общностях: когнитивные (изменение информиро­ванности, стимуляция интеллектуальной деятельности, активи­зация познавательной деятельности, повышение интереса к ин­формации и создание новой информации с элементами получен­ной); ценностные (создание новых идей и установок, а также новых ценностных систем, изменение или закрепление уже сло­жившихся ценностей, побуждение к выражению личных взгля­дов и к дискуссиям); организационные (утилитарные) (практи­ческие действия в соответствии с полученной информацией в общественно-политической, экономической и других сферах жизнедеятельности); тонизирующие (изменение или поддержание психофизиологического состояния индивидов и масс); коммуникативные (распространение и обсуждение полученной информации, установление обратной связи с источниками информации);
* явные (доступные непосредственному наблюдению) и скрытые (ограниченные областью сознания индивидов и внешне не проявляющиеся);
* желательные и нежелательные; основные и побочные; предусмотренные и неожиданные;
* характеризующие изменения в сознании и деятельности индивидов;
* связанные с временными параметрами происходящих изменений в поведении и сознании аудитории: ближние, дальние, краткосрочные и продолжительные.

Широкий диапазон смысловой информации и возможности передачи оценочной информации делают СМИ весьма привлекательными для массовой аудитории и повышают ее мотивированность. Содержание массовой коммуникации оказывает большое влияние на аудиторию в самых разнообразных формах. Это может быть обучение, убеждение, внушение.

Воздействие информации зависит от того, насколько она соответствует социальным запросам аудитории и насколько регулярна. Наряду с социальной актуальностью смысловой информации большое значение имеет оценочная информация. Получатель информации вольно или невольно «ожидает» от СМИ оценочную информацию, поскольку они как социальные институты имеют статус официального источника информации, к которому массовая аудитория питает доверие. Истинность смысловой информации трудно проверить, и поэтому аудитория столь чутко прислушивается к оценочной информации, которая отражает доминирующие тенденции в обществе. Именно оценочная информация в значительной степени способствует формированию общественного мнения. А это уже рычаг, которым пользуются политические силы общества для достижения своих целей. Известно, что информация, которая тиражируется при помощи СМИ, находящихся либо под протекторатом государства, либо во владении частных монополий, отражает интересы хозяев и их мировоззрение.

**Функции массовой коммуникации.** В 1948 г. Г. Лассуэлл выделил три основные функции массовой коммуникации: обозрение окружающего мира, что можно интерпретировать как информацион­ную функцию; корреляция с социальными структурами общества, что можно толковать как воздействие на общество и его познание через обратную связь; передача культурного наследия, что можно понимать как познавательно-культурологическую функцию, функ­цию преемственности культур.

В I960 г. К. Райт выявил еще одну функцию массовой коммуникации — развлекательную. В начале 1980-x гг. специалист по массовой коммуникации Амстердамского университета Мак-Квейл назвал еще одну функцию массовой комму­никации — мобилизующую, имея в виду специфические задачи, которые выполняет массовая коммуникация во время различных кам­паний, чаще — политических, реже — религиозных.

В отечественной психолингвистике выделяются четыре функ­ции, типичные для радио- и телевизионного общения: информаци­онная; регулирующая; социального контроля; социализации лич­ности — привитие личности тех черт, которые желательны для об­щества.

Информационная функция заключается в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информа­ции о самых различных сферах деятельности — деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п. Получая большой объем информации, люди не только расширяют свои познавательные возможности, но и увеличивают свой творческий потенциал. Знание информации дает возможность прогно­зировать свои действия, экономит время. При этом заметно усиливается мотивация к совместным действиям. В этом смысле данная функция способствует оптимизации полезной деятельности общества и индивида.

Регулирующая функция имеет широкий диапазон воздейст­вия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и кончая контролем над обществом. Массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания группы и личности, на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов. Здесь же кроются возможности манипулировать и управлять общественным сознанием, фактически осуществлять функцию социального контроля. При определенных условиях эта функция служит целям «промывания мозгов».

Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, этические требования, эстетические принципы, которые убедительно пропагандируются СМИ как положительный стереотип образа жизни, стиля одежды и т.п. Так происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желательными для общества в данный исторический период.

Культурологическая функция включает в себя ознакомление с достижениями культуры и искусства и способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций. При помощи СМИ люди знакомятся с особенностями различных культур и субкультур. Это развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности и в конечном счете способствует интеграции общества.

С данной функцией связано понятие массовой культуры, отношение к которой в плане ее социальной ценности неоднозначно. С одной стороны, стремление познакомить широкие массы с достижениями мирового искусства, новыми направлениями является несомненной заслугой СМИ. С другой стороны, низкий художественный уровень развлекательных программ, неограниченные возможности их тиражирования воспитывают дурной вкус у потребителей массовой культуры.

Социальная сущность массовой коммуникации: это — мощное средство воздействия на общество с целью оптимизации его деятельности, социализации индивида и интеграции общества.

Исследование комплекса проблем возникновения, развития и функционирования СМК тесно связано с понятием эффективности их деятельности.

***1.3. ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ***

*Эффективность СМК есть отношение достигнутого результата и предварительно намеченной цели.*

Если в результате деятельности СМК имеется, пусть самое малое, продвижение к намеченной цели, к положительному результату, то можно говорить об их эффективности.

Основными целями адресанта (СМК) являются: возможность влияния на общественные процессы, формирование общественно­го мнения, соответствующих взглядов на социальную действитель­ность, на оценку возникающих в обществе проблем и способов их решения, информирование, социализация молодежи, мобилизация аудитории на определенные действия, участие в социальном саморегулировании и др.

Можно выделить две основные группы критериев эффективности деятельности СМК:

* критерии духовного плана, отражающие изменения сознания человека (знания, познавательная активность, убежде­ния, социально-психологическое состояние людей, направлен­ность их ценностей, идеалов, ориентации, установок и др.);
* критерии практического плана, свидетельствующие об изменении поведения, деятельности, участия, образа жизни, степени активности отдельных людей, коллективов, социаль­ных групп.

СМК оказывают влияние на разные компоненты сознания чело­века и его поведения, однако главным остается их воздействие на систему ценностей личности, превращение информации в часть этой системы. Эта проблема приобретает особое значение в совре­менных условиях, когда в обществе идет процесс коренного пересмотра сложившихся ценностей и от деятельности СМК в значительной степени зависит формирование нового видения социальной действительности.

Общепризнанной характеристикой эффективности СМК считается численность аудитории, которую данное средство охватывает своим информационным воздействием. Для печатного издания эта характеристика условно оценивается через тираж, а для телевидения, радиоканалов — через число жителей, проживающих на охватываемой ими территории вещания. Оценивая те или иные СМК, необходимо учитывать не только возможности по охвату населения, но и потенциальные возможности этого населения (на­пример, возможности включиться в коммуникационный процесс, потребность в общении и интерес аудитории к данному печатному материалу или передаче и т.д.).

СМК обладают возможностью комплексного воздействия на личность, социальную группу, организацию. Это выражается в том что:

* распространяемая СМК информация фокусирует внимание аудитории на тех темах и проблемах, которые с точки зрения социальной системы, владельцев СМК, коммуникаторов являются наиболее важными. Таким образом, формируются информационные интересы и потребности, которые могут стать реальными для реципиентов;
* СМК могут оказывать и оказывают влияние на формирование эмоциональной сферы личности и через содержание информации влияют на систему ценностей, идеалов, мировоззрения;
* используя различные способы влияния на личность (внушение, убеждение, подражание, заражение), СМК могут оказывать прямое воздействие на поведение людей;
* СМК влияют на структуру и содержание свободного времени, досуга.

*Мера эффективности — степень реализации целей, соответствующих потребностям аудитории в информации и коммуникации с учетом возможностей, которыми располагают и СМК, и аудитория.*

Уровень эффективности СМК и их конкретное проявление обусловлены:

* характером исходных целей, задач, идей, их реальностью;
* технической, технологической, научной и интеллектуальной возможностью процесса их распространения, формирования ценностей, идеалов, воззрений;
* степенью принятия или непринятия целей, глубиной усвоения аудиторией содержания передаваемой информации, степенью воплощения идей, задач, теоретических установок в практику, социальную реальность. Это в конечном счете и представляет собой результат деятельности (влияния) СМК, выступающий в форме духовного и практического эффектов.

Результатами, которых обычно добиваются СМК, являются эффекты —конкретные изменения в сознании и поведении аудитории. Эффекты проявляются как:

* возникновение каких-то новых «образований» (знаний, настроений, идей, стремлений и др.);
* коррекция, дополнение, развитие уже имеющихся «образований» у аудитории;
* переоценка, опровержение, вытеснение осознанного состояния как ложного, вредного для нее.

Именно система эффектов, которых желает добиться то или иное СМК, и определяют задачи и совокупность целей коммуникатора.

К числу эффектов относятся: утилитарный, эмоциональный, эффект удовлетворения познавательного интереса, эффект усиления позиции, престижный, эстетический эффект, эффект комфорта.

Эффективность СМК — явление подвижное, динамичное. Под воздействием информационного потока, всего комплекса коммуникативных отношений происходят обновление и изменение общественного сознания и поведения человека, социальной группы, организации, своеобразный сдвиг его взглядов, убеждений, поступков. Следовательно, эффективность СМК необходимо рассматривать в двух параметрах: изменение в массовом, групповом и индивидуальном сознании, а также изменение в поведении социальных групп под воздействием той или иной информации; удовлетворение потребности в социальной информации аудитории и возможность практического применения данной информации.

В связи с этим выделяются критерии эффективности на личностном уровней уровне социальных групп, которые отражают степень пользы, приносимой данной социальной информацией конкретным отдельно взятым людям. К таким критериям следует отнести:

* приобретение информации, необходимой для жизнедеятельности;
* изменение в познавательной активности индивида (стремление расширять кругозор, приобретать знания и др.);
* приобретение личностью особых морально-нравственных и ду­ховных ориентиров;
* социализация и ресоциализация индивида, приобщение его к жизни в данной социальной среде;
* осуществление эмоционально-психологической релаксации и др.

Критерии эффективности СМК на уровне социальных групп прежде всего показывают, насколько успешно достигнута цель, которую поставили перед собой коммуникаторы, и насколько успешно им удалось изменить сознание и поведение общественных групп. На уровне социальных групп важным критерием выступает изменение общественного мнения (а возможно, и всего обществен­ного сознания) под воздействием социальной информации.

«Оптимисты», например Белл, считают, что современное общество объединяет индивидов прежде всего на основе «новой народной культуры», поскольку с появлением радио, телевидения, газет, других СМИ и увеличением доступа аудиторий к ним в современном обществе появляется единая система идей, образов и развлечений, предоставляемых вниманию широких народных масс. Понятие «культура», означавшее когда-то моральную и интеллектуальную утонченность и высокий уровень развития искусств, сегодня существенно расширилось и стало означать общий кодекс или иной группы или всего социума. В настоящее время, согласно Беллу, к СМИ перешла воспитательная функция, теперь «хорошим манерам» большинство населения учится не в элитарных школах, а с помощью кино и телевидения. Именно СМИ способствуют формированию особых манер, вкусов, моды и развлечений у современных людей. Поэтому СМИ делают свои аудитории полноправными участниками культурных, социальных и политических процессов, приближая обывателей к выдающимся личностям современной эпохи и делая их участниками многих событий.

«Пессимисты» обычно приводят следующие аргументы:

* вследствие функционирования массово-коммуникационных про-цесссов в обществе осуществляется «массовизация культуры, результатом чего являются частичная или полная ут­рата многих образцов и установок высокой элитарной культуры и духовное обеднение общества;
* CMK навязывают чуждые большинству модели поведения, что опасно для психики человека и социальной организации. При­чем, согласно Розенбергу, даже если СМИ пытаются воспитывать и образовывать общество, они предлагают в качестве иде­альных образцов поведения нереальные модели и нереальных персонажей, которые уводят аудиторию из обыденной жизни в мир грез;
* слепое копирование ценностей, пропагандируемых СМИ, при­водит к утрате традиции, когда на смену испокон веков сущест­вовавших в данной социальной системе ценностей приходят суррогатные идеи. Розенберг утверждает, что никакое общество в действительности не готово к простому копированию или искусственному переносу на свою почву ценностей, создаваемых СМК в угоду своей собственной выгоде.

Прямо или косвенно СМК изменяют не только общество как социальную систему, его многочисленные связи и отношения, но и саму человеческую личность, и не просто как социальную единицу, а во многом и как психологический и биологический организм. Подобные трансформации в наши дни еще невозможно оценить однозначно, но уже сегодня становится понятно, что проблема информационно-психологической безопасности личности в эпоху господства массовой коммуникации в обществе актуальна не только для политиков, ученых-обществоведов, журналистов или медиков, но и для каждого современного человека.

***ЗАКЛЮЧЕНИЕ***

1. Массовая коммуникация — процесс распространения информации с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории. Средства массовой коммуникации — это специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории.

2. Структура массовой коммуникации в современном обществе представ­ляет собой сложную систему, соединяющую индивидов и технические средства массовой коммуникации. Данная система выполняет ряд важнейших социально значимых функций, среди которых выделяются интеграция и поступательное развитие современной цивилизации.

3. Социальная сущность массовой коммуникации, находящая выражение в функциях и характеристиках, состоит в том, что это — мощное средство воздействия на общество с целью оптимизации его деятельности, социализации индивида и интеграции общества.

4. Эффективность СМК есть отношение достигнутого результата к предварительно намеченной цели. Если в результате деятельности СМК имеется, пусть самое малое, продвижение к намеченной цели, к положительному результату, то можно говорить об их эффективности.

5. Теории массовой коммуникации при всей их вариативности главным образом ориентированы на исследование социальной роли СМК. Одни ученые прогнозируют, что увеличение разнообразия СМК приведет к упадку культурного уровня общества и ослаблению его интеграции. Другие, напротив, подчеркивают преимущество СМК в условиях свободного выбора информации, поскольку это дает возможность избежать централизованного контроля над СМК, а интеграция в новых условиях будет более глубокой и прочной.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Чуников А.Н., Бочаров М.П. «Связи с общественностью» Теория и практика. Москва. Издательство «Дело» 2003г.
2. Кондратьев Э.В., Абраноб Р.Н. «Связи с общественностью». Учебное пособие для высшей школы.
3. Шарков Ф.И. Теория коммуникаций. Москва. «РиП-холдинг» 2004г.
4. Основы теории коммуникации. Учебник / Под ред. проф. Василика М.А. Москва. «Гардарики» 2003г.