Федеральное агентство по образованию

Амурский государственный университет (ГОУ ВПО «АмГУ»)

Кафедра журналистики

Реферат

Тема: «Массовые коммуникации в различных аспектах: теоретическом, прагматическом и экспериментально-прикладном»

Выполнила:

Кислова Светлана, ст. 690 гр.

Проверил:

Магницкий Юрий Георгиевич

Благовещенск 2009 г

.**Содержание:**

Введение

1 Теоретический аспект

2 Прагматический аспект

3 Экспериментально-прикладной аспект

Библиографический список

**Введение**

Если представить все типы коммуникации в виде пирамиды, то массовая коммуникация является ее вершиной, где перекрещиваются и интегрируются интересы и ожидания всех индивидуумов - членов различных социальных структур.

В социологии массовая коммуникация понимается как социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации. Для социологии коммуникации это определение недостаточно, так как в нем не учтен существенный фактор массовой коммуникации как процесса - механизм актуализации информации при помощи коммуникативных средств. Массовая коммуникация, рассматриваемая как один из видов общения, представляет собой социально обусловленное явление с основной функцией воздействия через смысловую и оценочную информацию. Рассматриваемая как вид речевой деятельности, массовая коммуникация является социально обусловленным процессом, в котором эта функция актуализируется при помощи различных коммуникативных средств и каналов.

Процессы массовой коммуникации как особого вида речевой деятельности характеризуются сложностью и неоднородностью. И тем не менее можно выделить общие условия, необходимые для функционирования массовой коммуникации. К ним относятся следующие:

-наличие технических средств, обеспечивающих регулярность и тиражированность массовой коммуникации;

-социальная значимость информации, способствующая повышению мотивированности массовой -коммуникации;

-массовая аудитория, которая, учитывая ее рассредоточенность и анонимность, требует тщательно продуманной ценностной ориентации;

- многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств, обеспечивающие вариативность и вместе с тем нормативность массовой коммуникации.

Традиционно массовая коммуникация рассматривается как опосредованное общение - через СМИ, поскольку непосредственное общение (прямой контакт оратора с аудиторией) предполагает большую, но не массовую аудиторию. Этим объясняется, почему из двух базовых функций коммуникации - взаимодействия и воздействия - в массовой коммуникации на первый план выдвигается именно воздействие. В рамках этой базовой функции рассматривается целый ряд частных функций типа социального контроля, контакта и т.п., которые можно объединить в три основные социально значимые функции массовой коммуникации - информационную, регулирующую и культурологическую. В терминах социологии содержание этих функций понимается соответственно как оптимизация деятельности общества и индивида, социологизация индивида и интеграция общества.

Изучение массовой коммуникации как социального явления и процесса возникло в 20-е годы, ее проблемы рассматривались в контексте общей социологии. Начало исследований массовой коммуникации и обоснование проблемных вопросов связывают с именем немецкого социолога М.Вебера. В 1910 г. он методологически обосновал необходимость изучения прессы в социологическом 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.

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

**Теоретический аспект**

Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации.

Имеющиеся 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, У) культурологическая функция. Особняком стоит 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 классическом марксистском понимании СМИ 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 СМИ оказываются интегрированными в эти институты и, как следствие, поддерживают политико-экономический курс властных структур. Эта теория особо подчеркивает роль СМИ в формировании общественного мнения. При этом отмечается двоякая роль СМИ - с одной стороны, они могут манипулировать общественным мнением (это хорошо показано в трудах таких крупных социологов, как В. Парето и К. Маннгейм), с другой стороны, помогают людям выжить в трудных условиях. Характерно в этом плане высказывание одного из сторонников данной теории американского социолога и публициста Ч. Миллса - "Между сознанием и существованием стоит коммуникация, которая влияет на формирование такого сознания у людей, которое обусловлено их существованием".

Политико-экономическая теория, в которой наиболее последовательно используются постулаты марксизма, на первое место выдвигает роль экономических факторов, определяющих функции СМИ. Политические факторы также учитываются, поскольку СМИ находятся в руках частных владельцев. Представителями этой теории являются английские социологи Г. Мердок и Гк Голдинг.

Критическая теория представляет собой неомарксистский подход к анализу социальных процессов в обществе. Разрабатывалась эта теория в Франкфуртской школе раннего периода, у истоков которой стояли немецкие социальные философы - М. Хоркхаймер, Г. Маркузе и Т. Адорно. Свое критическое отношение к идее К. Маркса о революционных возможностях рабочего класса в преобразовании общества школа обосновала на примере СМИ, которые сыграли большую роль в идеологизации экономического базиса в интересах господствующего класса.

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

Теория гегемонии СМИ 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 последовательными представителями этой теории являются греческий социолог-политолог Н. Пулантзас, живший во Франции, и французский философ Л.Альтюссер. В основе теории положение о самодостаточности идеологических факторов как социальных стимулов развития общества, зависящих не столько от экономических или структурных критериев, сколько от механизмов воздействия на сознание масс. Изучаются формы выражения идеологически значимой информации и механизм, который обеспечивает укрепление идеологических постулатов и формирует сознание масс. Подчеркивается огромная (почти самодовлеющая) роль СМИ благодаря их регулярности и возможности воздействия на людей в опосредованной, скрытой форме.

Советская социологическая школа на основе марксистско-ленинской методологии разрабатывала теорию массовой коммуникации как вида социального общения. Одним из постулатов этой теории является положение, согласно которому массовая коммуникация реализуется лишь тогда, когда люди обладают выраженной общностью социальных чувств и общим социальным опытом, Наряду с изучением духовной деятельности и общественного мнения, большое внимание уделялось \* идеологической пропаганде. Наиболее существенные исследования социального аспекта массовой коммуникации были проведены под руководством Б А. Грушина - изучалось влияние СМИ на формирование массового сознания и общественного мнения. Под руководством Б.М. Фирсова были проведены исследования главным образом на материале телевидения.

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

Структурно-функциональные теории восходят к социологической теории действия американского социолога Т. Парсонса - создателя системно-функциональной школы в социологии, и в значительной степени опираются на положение американского социолога Р. Мертона, согласно которому все действия в обществе обусловлены его потребностями. Идеологические факторы при этом несущественны. СМИ рассматриваются как самоорганизующаяся и самоконтролируемая подсистема, функционирующая в пределах установленных политических правил. К важнейшим функциям массовой коммуникации относятся информационная, интерпретирующая, обеспечивающая преемственность господствующей культуры, развлекательная и мобилизующая людей к активным действиям при проведении различных кампаний.

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

Франкфуртская (поздняя) школа во второй период своей деятельности обратилась к проблемам культурологического функционирования массовой коммуникации. Вольно или невольно представители этой школы сохраняют марксистский постулат о важности исторического подхода к анализу факторов, обусловливающих социальные отношения в обществе. Это отражено в постановке и условиях выполнения основной задачи: прежде чем изучать реакцию различных социальных групп на информацию, передаваемую СМИ, необходимо провести тщательный анализ положения, которое та или иная группа занимает в культурном наследии данного общества.

Критическая направленность этой школы, первоначально проявившаяся при подходе к анализу социальных процессов, была перенесена впоследствии на культурологическую сферу и нашла наиболее последовательное выражение в работах Т. Адорно. Специализируясь в теории и социологии музыки и других видов искусств, Адорно показал разрушительное воздействие СМИ на личность посредством распространения стереотипов массовой культуры. Он указал даже на изменение типов личности под влиянием стереотипов телепередач, а именно на то, что наблюдается утверждение внешне ориентированного типа личности.

Линию критического анализа СМИ, дегуманизирующих культуру, поддерживал немецкий социолог Г. Знценсбергер. Он рассматривал СМИ как репрессивный механизм, который осуществляет централизацию и бюрократический контроль, что усугубляет пассивность аудитории.

Бирмингемская школа, которая начала функционировать с 1970 г., имеет противоположный взгляд на роль массовой культуры в обществе. Одним из авторитетных представителей этой школы является С. Холл. В его трудах и работах его последователей сделана попытка исследовать более тщательно роль СМИ в процессе взаимодействия массовой культуры и различных социальных структур, представляющих субкультуры молодежи, рабочих, этнических меньшинств и др. При этом подчеркивается позитивная, интегрирующая роль массовой культуры.

Культурологическая теория массовой коммуникации как нового этапа социального общения представлена исследованиями канадского социолога и публициста Х.МакЛюэна и французского социолога А. Моля.

МакЛюэн разработал типологию исторически развивающихся систем культуры (устная, письменная, аудиовизуальная), основанную на различных средствах общения. Изучение коммуникативных средств он считал главной задачей для понимания их взаимодействия с человеком. Интересен его вывод о том, что на протяжении человеческой истории соотношение органов чувств меняется в пользу слуха и тактильности. И еще одно интересное наблюдение: пользуясь "электронной информацией", мы вынуждены думать не "линейно-последовательно" (как привыкли при чтении книги), а "мозаично", через интервалы, посредством так называемого резонанса. К сожалению, эта дурная привычка укореняется в нас при чтении не только научных публикаций, но и художественных произведений - книги читаются "по диагонали" с тем, чтобы выловить интересующую информацию. "Мозаичность" культуры, создаваемую при помощи СМИ, отмечал также и Моль.

Теории "информационного общества" стоят особняком, поэтому 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;

- СМИ 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 ин формации);

- 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)..

Истоки этих идей можно обнаружить в работах американских социологов старшего поколения. Так, основатель чикагской школы Р.Парк и один из основоположников теории "малых групп" Ч.Кули рассматривали коммуникацию как массовое общение, возникающее на волне индустриализации и урбанизации "коллективной группировки", интересы которой лежат за пределами локальных, малых групп. Массовая коммуникация трактуется как общение индивидов в пределах большого города, страны и даже всего мира в целом. При этом индивиды оказываются вырванными из привычных условий взаимодействия, они действуют независимо от социальных ролей, предписанных им обществом. Отсюда общий вывод: научно-техническая революция (НТР) делает излишней социальную революцию, различные сферы деятельности общества (технология, политика, культура и т.д.) обладают своей логикой развития и должны рассматриваться самостоятельно, независимо друг от друга.

Рассмотренные теории массовой коммуникации при всей их вариативности главным образом ориентированы на роль СМИ. В плане прогнозирования одни предсказывают усиление дифференциации власти над СМИ, упадок культурного уровня общества, так как культурологическая функция никем не контролируется, и ослабление интеграции общества, поскольку общество будет привязано к своим локальным интересам. Другие, напротив, подчеркивают преимущество СМИ в условиях свободного выбора информации, так как в этих условиях можно избежать централизованного давления СМИ, а интеграция, хотя и сузится, в новых условиях будет более глубокой и устойчивой. Специалист в области массовой коммуникации Мак-Квейл дает рад конструктивных предложений для теоретических исследований:

- поиски сближения социального и индивидуального использования коммуникации;

-создание концепции соотнесенности информации и куль туры 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;

-пристальное внимание к различным технологиям и изучение их потенциальной направленности в практическом использовании;

- более тщательное исследование альтернативного понимания коммерциализации и ее места в массовой коммуникации;

- пересмотр "общественного интереса" в коммуникации и понимания природы информации как вида частной собственности и общественного товара. 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.

На базе общей теории коммуникации и теории информации массовая коммуникация рассматривается в русле проблематики философии, социологии, психологии, этнографии, лингвистики и других гуманитарных наук. Но наибольшую важность для теоретического и прагматического аспектов массовой коммуникации представляют междисциплинарные направления, отраженные в таких интегративных научных дисциплинах, как психолингвистика, социопсихология, социолингвистика, социокоммуникация и др., поскольку изучение взаимодействия многих факторов, которые обусловливают массовую коммуникацию, позволяет выяснить самое сокровенное - ее механизм, способ функционирования и средства воздействия на общество и индивидов.

**Прагматический аспект**

Изучение массовой коммуникации в прагматическом аспекте предполагает, прежде всего, выявление механизма целенаправленного воздействия на аудиторию и индивида, а также установление факторов, обеспечивающих ожидаемый результат.

**Моделирование массовой коммуникации**

В прагматическом аспекте интерес представляют те модели, в которых определен компонент, играющий основную роль в функции воздействия. Общий тезис о ведущей роли СМИ здесь явно недостаточен. Необходимо определить главное звено в цепи коммуникативного процесса и в структуре средств массовой коммуникации. В некоторых моделях в качестве такого компонента выступают факторы, находящиеся за пределами собственно коммуникативного процесса, но ответственные за его целенаправленность и коммуникативную установку. Перечень таких факторов предложен американским ученым Г. Гербнером - основателем так называемой культивирующей теории коммуникации, согласно которой массовая коммуникация "культивирует" определенный образец имиджа. Он полагал, что социально значимое воздействие массовой коммуникации определяется не самими СМИ, а определенными социальными слоями общества - группами политиков и экономистов, конкурирующими социальными институтами, рекламодателями, экспертами и массовой аудиторией. Правда, в самой модели Гербнера воздействующие «внешние» источники информации не представлены. Опосредующим и главным звеном механизма отражения факта или реального события в тексте, который воспринимает массовая аудитория, является коммуникатор (человек или машина), составляющий авторский текст. От того, какая выбрана информация, насколько тщательно проведена редакция текста, рассчитанного на определенный канал коммуникации, и какие коммуникативные средства используются, зависит идентичность реального события или факта и текста сообщения, воспринимаемого аудиторией.

Исходя из того, что речевое воздействие не бывает самодовлеющим, выделяются два основных способа воздействия на аудиторию - информирование и убеждение. В первом случае воздействие осуществляется за счет передачи информации, которая совершенно неизвестна аудитории и поэтому может радикальным образом изменить мнение или точку зрения получателя информации. Введение дополнительной информации об уже известном объекте или явлении тоже оказывает заметное влияние на изменение оценочного отношения и может привести к качественному сдвигу в оценке событий и процессов. Убеждение - более сложный способ воздействия, поскольку ставит задачу изменить мнение собеседника или массовой аудитории, не прибегая к новой информации или не располагая новыми фактами. В этом случае необходима убедительная аргументация, что предполагает хорошее знание данного индивида и аудитории.

В результате понимания того, что массовая коммуникация зависит от широкого социального окружения, развивается теория "диффузии инноваций", усиливается внимание к способам установления обратной связи, изучаются пути усвоения новых черт чужими культурами через средства массовой коммуникации, исследуются конкретные условия и факторы, определяющие эффективность массовой коммуникации.

Факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации

С известной долей условности эти факторы можно определить как социопсихологические, информационные и коммуникативные.

Социопсихологические факторы связаны с такими компонентами массовой коммуникации, как коммуникатор и аудитория.

Для осуществления базовых функций массовой коммуникации непосредственный отправитель и получатель информации должны отвечать общим требованиям: 1) иметь определенный минимум общих фоновых знаний, 2) владеть общим кодом - необходимым объемом вербальных и невербальных коммуникативных единиц, 3) уметь пользоваться этим кодом и правильно интерпретировать его единицы, 4) обладать мотивацией - обоюдным стремлением к осуществлению коммуникации, при которой целенаправленная информация отвечает ожиданиям ее получателя.

Для коммуникатора главным условием успешности коммуникации является правильная социальная ориентация на потенциальную аудиторию - на фоновые знания и интересы как массовой аудитории, так и "малых групп". От этого зависит отбор информации, ее. оптимальный объем и структура, а также отбор вербальных и невербальных коммуникативных средств.

**Средства массовой коммуникации в прагматическом аспекте**

В научной литературе термины "средства массовой информации (СМИ)" и "средства массовой коммуникации (СМК)" используются либо избирательно, не пересекаясь, либо взаимозаменяясь как варианты. Несмотря на сходство понятий, обозначаемых этими терминами, их следует различать. Исторически понятие СМИ сложилось как представление о виде социального института, доминирующей характеристикой которого\* является воздействие на общество через информационную функцию. В своей эволюции СМИ прошли, с различным темпом, рад этапов - "элитный" (для избранной аудитории), массовый, специализированный (для отдельных социальных групп) и интерактивный (потребитель информации выбирает программу сам). В основе прагматической типологии СМИ лежат такие характеристики, как степень воздействия и самостоятельность (свобода от давления политических, экономических и других групп). На базе этих признаков в прессе выделяются два основных типа - авторитарный и плюралистичный.. В последнем выделяются подтипы - свободная пресса, пресса социальной ответственности и пресса демократического соучастия. Авторитарная пресса подчинена контролю, цензуре, подвержена экономическим и другим санкциям, если не выполняет предписаний. Свободная пресса предполагает свободное выражение своего мнения; она должна быть свободна от цензуры, \* но ответственна перед законом за клевету или оскорбление достоинства; разрешается свободный импорт и экспорт прессы. Теория прессы социальной ответственности (возникла в США) пытается объединить индивидуальную свободу выбора информации, свободу самих СМИ и ответственность СМИ перед обществом - требование тщательной проверки и подготовки информации. Сторонники прессы демократического соучастия исходят из того, что все группы общества должны иметь свободный доступ к СМИ, что не должно быть бюрократического контроля над СМИ, что все социальные структуры должны иметь собственные СМИ, связанные с их локальными интересами и потребностями.

Наиболее привлекательной представляется теория социальной ответственности СМИ, поскольку в ее основе заложены такие оценочные критерии деятельности СМИ, как объективность, достоверность, справедливость, взаимное доверие и, что самое главное, оказание помощи в реализации социальных потребностей общества. Проблема заключается в том, как эту теорию реализовать на практике.

Главной характеристикой СМК является воздействие на общество через коммуникативную функцию, что предполагает изучение компонентов коммуникативного процесса, их взаимосвязи и взаимодействия коммуникативных средств различных уровней в конкретных ситуациях. При помощи СМК, особенно на аудитивном и аудиовизуальном каналах, перед массовой аудиторией актуализируются самые разнообразные ситуации, которые получают либо положительную, либо отрицательную оценку, - люди принимают систему социальных норм поведения, этических и нравственных ценностей, которые желательны с точки зрения данного общества. В ряде случаев это приводит к радикальному изменению - "конверсии" взглядов на образ жизни и стиль поведения.

В основе прагматической типологии СМК лежат такие характеристики, как степень воздействия в плане интеграции общества и в плане "конверсии" общественного мнения о социальных ценностях. По первому основанию выделяются три типа СМК:

- СМК, не способствующие интеграции общества в позитивном плане, что коррелирует с теорией массового общества;

- СМК, способствующие интеграции общества как в позитивном, так и негативном планах, что коррелирует с теориями обусловленности массовой коммуникации социальным устройством общества;

-СМК, способствующие интеграции общества в позитивном плане, но дифференцированно, в зависимости от потребностей общества и доминирующей функции СМК - информационной, регулирующей, культурологической, что коррелирует со структурно-функциональной теорией массовой коммуникации.

Поскольку воздействие СМК может осуществляться в позитивном и негативном планах, налицо два противоположных процесса - интеграция и дифференциация общества. В условиях социальной устойчивости это способствует совершенствованию многообразных форм интеграции. В условиях социальной неустойчивости это чревато конфликтами и усугублением взаимного непонимания как в межличностной, так и в массовой коммуникации. В этих условиях особенно возрастает социальная ответственность СМК, равно как и СМИ, которые в совокупности являются мощным и влиятельным инструментом формирования общественного мнения и могут способствовать интеграции общества.

По второму основанию не удается построить целостную типологию СМК, поскольку трудно определить степень "конверсии" мнений и взглядов массовой аудитории. Можно; представить перечень признаков "конверсии", которые актуализируются при помощи СМК. СМК способны: 1) вызывать изменения намеренно и ненамеренно, 2) вызывать незначительные по форме и интенсивности изменения, 3) усиливать существующее мнение, не изменяя его, 4) предотвращать возникающие изменения, 5) способствовать возникающим изменениям.

Обобщая эти характеристики СМК в плане "конверсии", можно сказать, что они, с одной стороны, отражают происходящие изменения в обществе, с другой стороны, влияют на эти изменения с различной степенью интенсивности. Эта взаимозависимость базируется на функциональной основе массовой коммуникации и актуализируется в конкретных социальных условиях, характерных для различных сфер деятельности людей.

Рассмотрение массовой' коммуникации в прагматическом аспекте показывает ее огромную роль в жизни современного общества. Благодаря разносторонним функциям массовая коммуникация создает базу для обсуждения и оценки событий, следовательно, способствует взаимодействию людей, развивает у индивида чувство принадлежности к обществу и создает ощущение личной безопасности. СМК позволяют индивиду идентифицировать себя как личность - удостовериться в правильности своего понимания социальных ценностей, познакомиться с образцами поведения, как бы "примерить" их на себя или, напротив, отвергнуть, сохраняя свою индивидуальность. Это стремление к самопознанию служит залогом развития гармоничного общества в условиях социальной устойчивости.

**Экспериментально-прикладной аспект**

Значение теории и эффективность подходов к актуализации прагматических функций массовой коммуникации проверяются на практике. Конкретные вопросы функционирования массовой коммуникации изучаются в прикладном аспекте, который предусматривает обязательную экспериментальную работу. Экспериментально-прикладной аспект массовой коммуникации связан с самыми разнообразными сферами коммуникативной деятельности, осуществляемой при помощи средств массовой коммуникации.

**Массовая коммуникация и сфера общественных связей и отношений**

Одна из важнейших коммуникативных сфер тесно связана с социально значимыми видами деятельности, которые традиционно называют "паблик рилейшнз" (ПГ) - "связями с общественностью", возникшими в США в 1903 г. Сейчас 80% из 300 крупнейших компаний США имеют отдел "паблик рилейшнз" и одноименный курс преподается в 350 колледжах.

Расширение представления об этой сфере деятельности требует уточнения термина в форме "общественные связи и отношения", в котором отражена специфика когнитивного и прагматического уровней этой деятельности. Для экспериментально-прикладного аспекта массовой коммуникации важны оба уровня, поскольку при помощи СМК не только рекламируется товар или политический имидж, но и пропагандируются идеи государственного устройства, анализируются социальные проблемы и пути их решения.

Традиционно ПР понимается как управленческая деятельность, целью которой является установление взаимовыгодных отношений между государственными или частными структурами и общественностью, от которой во многом зависит успех 'функционирования этих структур. В прагматическом аспекте ПР подчеркивается умение воздействовать на общественное мнение в интересах фирмы, таким образом, который убеждает потребителя, что деятельность фирмы осуществляется прежде всего ради его благополучия, комфорта, экономии времени и т.п. На первый взгляд, это - рекламная деятельность, предполагающая, действительно, соединение науки и искусства. Но специалисты утверждают, что ПР и реклама связаны лишь функцией воздействия на широкую аудиторию - убеждения во взаимовыгодном и гармоничном сотрудничестве. Различие состоит в том, что основной функцией ПР является управленческая и приоритет отдается межличностной коммуникации. На отдельных предприятиях для внутренней коммуникации имеются замкнутые системы радиовещания и телевидения.

Прагматический аспект рассматриваемой коммуникативной сферы предполагает изучение таких вопросов, как оценка современным обществом рангов социальной иерархии, признаки расположенности/нерасположенности потребителя информации к событиям общественной важности, стереотипы социально значимых норм коммуникации и др.

Нетрудно понять, почему среди разнообразных функций ПР почетное место отводится коммуникации. Подсчитано, что шло 80% рабочего времени руководитель тратит на различные формы общения и что львиную долю времени занимает устная а коммуникации, так как она лежит в основе межличностного общения, которое наиболее эффективно для решения задач менеджмента. Это объясняется тем, что при межличностном общении устраняются пространственные и временные барьеры, налицо - обратная связь, партнер (аудитория) хорошо известен. И самое главное, есть возможность использовать целый комплекс коммуникативных средств - вербальных и невербальных, сделать правильную ориентацию на логические или эмоциональные аргументы. Имеются специальные рекомендации для речевого поведение в конфликтных ситуациях, для проведения деловых бесед. Большое значение в управлении придается использованию таких форм двусторонней коммуникации, как внутренние периодические издания - газеты, журналы, брошюры, плакаты, поскольку средства массовой информации так или иначе связаны с авторитетными политическими и экономическими структурами. На уровне социальных групп интеграция реализуется либо по типу консенсуса - обоюдного согласия, либо по типу конфликта, а на уровне индивидуумов - либо по типу конформизма, пассивного принятия существующего порядка, либо по типу противоборства.

Глубокие социальные изменения связаны с изменениями социальной структуры общества, с изменением институтов власти, и здесь возрастает роль массовой коммуникации. Поскольку массовая коммуникация предполагает большую аудиторию, то она подвержена сильному влиянию современных тенденций в ценностной ориентации. В настоящее время мы являемся свидетелями частого обращения средств массовой информации к мнению экспертов, астрологов, "живых свидетелей", "человека с улицы", что обусловлено глубинными психологическими факторами, определяющими состояние общества.

В коммуникативной деятельности организаций, участвующих в ПР, большое место занимают не только устные формы коммуникации, реализуемые через аудитивные и аудитивно-визуальные каналы, но и письменные формы, которые отличаются еще большей регламентацией в деловой коммуникативной сфере. Ломимо стереотипной структуры официального или неофициального письменного текста, существуют нормы обращения к партнеру и нормы самопрезентации. Все это подробно разработано в специальных пособиях по деловой корреспонденции на базе общих закономерностей письменной речи конкретного языка. Письменная форма деловой коммуникации отличается некоторыми национально-культурологическими особенностями, которые следует учитывать при коммуникации на межнациональном уровне;

**Массовая коммуникация и реклама**

Реклама (франц. «реклама», лат. "кричать, выкрикивать") как вид деятельности входит в сферу общественных связей и отношений, но благодаря своей специфике обычно выделяется как самостоятельный предмет изучения, в котором прикладной аспект занимает значительное место.

Установилась типовая структура рекламной деятельности, обязательными компонентами которой являются рекламодатель, рекламное агентство, средства массовой коммуникации и аудитория.

Реклама выполняет следующие основные функции:

1 обслуживает продажу, помогая компаниям реализовать товар;

2 облегчает потенциальному покупателю выбор товаров и услуг

3мотивирует предметно-функциональные потребности массовой аудитории;

4 стимулирует потенциального потребителя на приобретение новых товаров, создавая, в конечном счете, культ Приобретения;

5 является катализатором производительной и рекламной деятельности конкуренции

6 демонстрируя материальные и культурные возможности, выполняет важную социальную роль, направленную как на интеграцию, так и на дифференциацию социальных групп.

Кроме того, реклама выполняет еще одну специфическую функцию в сфере общественных связей и отношений. Она способствует формированию благоприятного, общественного мнения в отношении организации-рекламодателю при подготовке и проведении рекламно-информационных мероприятий - презентаций, пресс-конференций, симпозиумов и т.п.

Суть рекламы состоит в том, что это - передаваемая при помощи СМК информация о потребительских свойствах товара и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них. Реклама, следовательно, может рассматриваться как одна из функций, массовой коммуникации. В прикладном аспекте это означает решение трёх конкретных вопросов: кто должен быть заинтересован в моей рекламе, что он хочет услышать, как заставить его услышать то, что хочу я.

К настоящему времени накопилось большое число практических руководств по рекламе, в которых даются конкретные рекомендации по организации и подготовке рекламы. Этому предшествовала экспериментальная работа по изучению механизма рекламы на основе психологических, социологических и коммуникативных характеристик массовой коммуникации.

Реклама вездесуща и неумолима. Похоже, общество смирилось с рекламой, но возросло противостояние потребителя и автора рекламных текстов как конечного и самого ответственного звена в сложном процессе подготовки рекламы. Задача потребителя состоит в том, чтобы удержаться в разумных пределах мотивации своих потребностей. Сверхзадачей автора рекламы является изменение мотивации потребителя, причем таким образом, чтобы потребитель не заметил этого, а еще лучше - был бы уверен в том, что принял решение самостоятельно. Выигрывает тот, кто владеет "секретами" коммуникативных средств в передаче и восприятии информации.

**Массовая коммуникация и речевая деятельность**

Известно, что процесс взаимодействия массовой коммуникации и речевой деятельности является двусторонним и обусловлен социальными и коммуникативными факторами. С одной стороны, массовая коммуникация ориентируется на нормы речевой деятельности, принятые в данном обществе; с другой стороны, нормы речевой деятельности видоизменяются под\* влиянием массовой коммуникации, отражающей реалии и сдвиги в социальных ценностях общества.

В прикладном аспекте этой проблемы интерес представляют три вопроса: 1) причины воздействия СМК на речевую деятельность, 2) каковы тенденции этого воздействия, 3) результаты воздействия и прогнозирование. Рассмотрим эти вопросы в последовательности.

Видоизменения в речевой деятельности - в нормативных правилах речевого поведения - обусловлены объективными причинами, которые заложены в природе языка. Дело в том, что видоизменение или вариативность - это постоянное состояние языка, которое проявляется прежде всего в его коммуникативной функции - в речи. Эти видоизменения обусловлены не только чисто лингвистическими причинами, но и экстралингвистическими, среди которых доминирующее место принадлежит социальным факторам, определяющим изменения и обществе. Язык и речь как бы приспосабливаются к новым условиям жизни общества, его деятельности, к переоценке социальных реалий и т.п. Но если в периоды социальной устойчивости общества эти видоизменения происходят плавно, без ощутимых сдвигов, то в периоды социальной перестройки общества этот процесс идет неестественно быстрым темпом, которому в XX в. благоприятствуют СМК. В такие периоды наблюдается сознательный отход от принятых речевых норм как своего рода протест против использования прежних, традиционных форм выражения своего отношения и оценки современных реалий. Следовательно, другая причина видоизменений в речевом поведении людей обусловлена социальными факторами, которые имеют глубинный характер.

Общая тенденция в видоизменении речевых норм проявляется в смешении функциональных стилей. Отмечается активное проникновение в нормативно-литературную речь разговорных слов и словосочетаний типа "вмазать", "утереть нос", "аж Побледнел", диалектных слов - "давеча", "нетути" и жаргона "бабки", "лимон", "пришить".

Видоизменения речевых норм наблюдаются на всех уровнях языковой системы - лексическом, грамматическом и фонетическом. Наиболее активно эта тенденция реализуется в лексике. Наблюдается следующее:

- Появление новых слов и выражений для обозначения новых реалий - "плейер"," омоновец", "новые русские", "приватизация". Некоторые из новообразований теряют свою актуальность, если не появляются в СМК в своем первоначаль ном смысле, например "судьбоносные решения", "новое мышление", "ваучеризация" и др.

- Образование новых производных типа "сольник", "теневик", "рыночник", "тропиканка". В некоторых словах, образованных не по нормативным моделям русского словопроизводства, развивается смысловой оттенок, присущий жаргонизмам или словам разговорного стиля, - "думцы", "стабилы", "лечила" (врач), "фанерщик" (певец; поющий под фонограмму).

- Заимствование как специальных терминов типа "маркетинг", "листинг", "импичмент", так и слов разговорного стиля - "пати" (вечеринка), "левисы" (джинсы), "баксы", "тины" - "тинейджеры", "фэн", "фэнша". Достаточно много слов гибридного типа - "бизнес-план", "хит-парад".

Переосмысление - сдвиг в семантике отдельных слов в связи с изменением социальной оценки реалий, например "гласность", " аграрий'\*, "рынок", "коллективизм", "работодатель", "цивилизованные страны". Переосмысление может происходить в направлении специализации и деспециализации. В первом случае слова и словосочетания нейтрального стиля приобретают свойства терминов, например "захоронения" (радиоактивные), "договорные отношения" (юрид.), "срочная служба" (воен.), или признаки профессиональных жаргонизмов типа "фанера" (фонограмма), "деды" (старослужащие). Во0 втором случае термины, благодаря активному использованию в массовой коммуникации, расширяют свое специализированное значение и переходят в разряд слов нейтрального и даже разговорного стиля, сравните: "инвестиции в промышленность" и "инвестиции в семейный кошелек", "дело № ... закрыто" и "шьют дело".

Видоизменения в области грамматики не столь значительны. Под влиянием массовой коммуникации получили распространение просторечные грамматические формы типа "капает" вместо "каплет", "ихними" вместо "их", "время" вместо "времени", наметилась тенденция к ненормативному употреблению некоторых существительных во множественном числе - "инициативы", "подвижки".

В настоящее время, в условиях реформ, затрагивающих все сферы деятельности нашего общества, расширяется проблематика массовой коммуникации и особенно ее прикладного аспекта. Реализация практических задач всех видов социальной коммуникации предполагает проведение большой экспериментальной работы, что сопряжено с поисками и обоснованием эффективных методов.

Прикладные задачи социологии коммуникации.

Прикладные задачи любой науки появляются как социальный заказ общества, и социокоммуникация в этом отношении не является исключением. Ее практические задачи определяются теми трудностями и проблемами, которые возникают в процессе коммуникации. Их можно сгруппировать по следующим. направлениям: коммуникативное, технологическое и функциональное. В первом направлении решаются задачи, связанные с преодолением социокоммуникативных барьеров, во втором - с разработкой систем коммуникации в технологическом плане, в третьем - с расширением и совершенствованием функциональных возможностей коммуникации.

Социальная природа коммуникации отражается во всех трех аспектах - теоретико-познавательном, прагматическом и прикладном, которые тесно взаимосвязаны и в своем единстве определяют многоплановость проблематики социальной коммуникации, составляющей ее предмет.

**Библиографический список**

1. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособие. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
2. Конецкая В. П. Социология коммуникации.. М. 1997. – 217 с.
3. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации., , 2002г. – 246 с.