

ФУНКЦИИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

© 2021 Сивакс Анна Николаевна
кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга, логистики и рекламы
Самарский государственный экономический университет
E-mail: anna.sivaks@yandex.ru
© 2021 Шевелева Алина Дмитриевна
студент
Самарский государственный экономический университет

Ключевые слова: средства массовой информации, объекты массовой коммуникации, аудитория, психологические типы, характеристики массовой коммуникации, функции массовой коммуникации.

Важность средств массовой информации в том времени, в котором мы находимся в настоящий момент, трудно переоценить. Мы живем в таком пространстве, где телевидение, Интернет, радио, пресса являются важнейшими составляющими взаимоотношений между людьми. Они уже давно выступают в роли посредников. Перечисленные средства массовой информации представляют собой мощный инструмент воздействия на сознание масс, распространяя свое влияние на огромное число людей всех социальных групп.

Особенностью массовой коммуникации является возможность оказывать определенное воздействие на сознание масс, влиять на различные виды аудиторий. К формам воздействия мы можем отнести внушение, убеждение, и конечно же, обучение. В зависимости от того насколько актуальна информация, передаваемая для получателей, в зависимости от того на сколько она соответствует социальным аспектам аудитории в настоящий момент времени зависит и размер оказываемого влияния. Регулярность этого информационного потока так же влияет на особенности воздействия. И этого нельзя не учитывать.

Выявление механизмов формирования общественного мнения, разнообразных социальных запросов аудитории, предполагает изучение процессов, связывающих средства массовой информации и ее получателей. Таким образом, немалая часть современных маркетинговых исследований ставит перед собой задачу повышения эффективности СМИ, большего распространения влияния массовой коммуникации на мировоззрение как отдельной личности, так и всего общества в целом. Решение данных задач требует изучения психологических особенностей различных социальных групп-потребителей информации, учета интересов аудитории, ее потребностей, приоритетов и ценностных ориентиров. Это определяет актуальность темы.

В настоящий момент времени коммуникации значат достаточно много в организации функционирования коммерческих предприятий. В последние годы коммуникациям отводится огромное место в сфере влияния, этот элемент влияет на эффективность функционирования предприятия в целом в любой сфере экономики и в различных отраслях.¹ В

системе управления коммуникации так же играют одну из ключевых ролей во многих организациях. При помощи коммуникаций сведения передаются из одного подразделения в другое, и они необходимы для выполнения основных функций управления и таких как интеграция, контроль координации подразделения предприятий в том числе.² Взаимодействие людей друг с другом полностью зависит от коммуникаций между ними. Информация передается в процессе общения между двумя и более субъектами в процессе обмена информацией.³

Под определением «массовая коммуникация» понимается процесс распространения информации (знаний, норм права и морали, духовно-ценностных ориентиров и т.д.) посредством различных средств связи (телевидение, печатные издания, интернет и др.) среди определенной аудитории.

Массовая коммуникация отличается от групповой по количественным параметрам. В связи со значительным количественным превосходством (увеличение отдельных коммуникативных каналов, актов, участников и т.д.) начинается формирование и структурирование качественно новой сущности коммуникации, появляются новые возможности, которые, в свою очередь, вызывают потребность в новых средствах и способах распространения (большой тираж, передача информации на дальние расстояния с высокой скоростью с помощью Интернет-ресурсов, короткие рекламные ролики с вызывающими резонанс слоганами или узнаваемыми большим количеством людей символами и т.д.).

Средства массовой коммуникации служат посредниками, благодаря которым информационные сообщения распространяются на больших территориях среди огромного круга лиц.

Основными характеристиками массовой коммуникации являются следующие параметры:

- повышение уровня мотивации массовой коммуникации напрямую зависит от уровня значимости для общества информации, транслируемой СМИ
- отсутствие конкретного адресата, персонализации потребителя информации
- информация, передаваемая СМИ, требует хорошо продуманной ценностной ориентации, что обусловлено анонимностью аудитории, ее массовостью
- информация передается посредством различных средств, массовые коммуникации обеспечивают многоканальность и вариативность
- массовые коммуникации являются неким регулятором динамических процессов социальной психики, они улавливают массовое настроение всех потребителей

В 1948 г. Г. Лассуэлл выделил следующие основные функции массовой коммуникации:

- информационная функция, включающая в себя передачу информации об окружающем мире
- коммуникативную функцию, которая заключается во взаимодействии общества и массовых коммуникаций, оказание влияния на мнение различных социальных групп, выявление потребностей и интересов аудитории через обратную связь
- передача культурного наследия служит основой для познавательно-культурологической функции, обеспечивающей преемственность информации, дошедшей до нас от предыдущих поколений

Под термином «аудитория» в контексте распространения влияния массовой коммуникации понимаются следующие определения:

– во-первых, это – все потребители информации, тиражируемой различными СМИ и ориентированной на большое количество людей по определенным критериям (например: читатели серии книг «Гарри Поттер», фанаты футбола как потребители последних новостей исходов матчей от спортивных изданий, зрители сериала «Шерлок»);

– во-вторых, это могут быть случайные, неорганизованные объединения различных людей, не связанных общими интересами (например, прохожие, слушающие группу уличных музыкантов).

Таким образом, в научном сообществе сложилось несколько определенных понятий об аудитории, потребляющей контент. С одной стороны, аудитория – массовость и пассивность. С другой – массовость и влиятельность. В первом случае аудитория воспринимается как стихийное, неорганизованное объединение людей, не способных повлиять коренным образом на СМИ или любую информацию, потребляемую ими. А во втором случае мы имеем дело с заинтересованной группой людей, влияющих определенным образом как на сами СМИ, так и на информацию, которую они тиражируют. Здесь аудитория – активный потребитель информации. От нее в прямой зависимости находятся производители контента, на нее ориентируются и, в том числе, на ее одобрении зарабатывают репутацию и гонорары.

Специального внимания заслуживают комплексные исследования массовой коммуникации, направленные на выявление различных типологических особенностей аудитории СМИ. Исследованиям аудитории посвящено абсолютное большинство исследований СМИ, что свидетельствует об особенно важной роли аудитории в функционировании массовой коммуникации.

Интересно социальное исследование, проводимое в конце 20 века в ряде франкоязычных стран среди молодежи. Главной целью было выявление психологической установок и социальных ориентиров юного поколения в потреблении информации. Результаты оказались довольно предсказуемыми, показав, что главные интересы французской молодежи составляют темы, далекие от политики, патриотизма, экономических споров, правозащитных действий. Молодежь главным образом выступала потребителем развлекательного контента, производители которого прибегали к развитию примитивных тем, ярких, цепляющих глаз изображений, всем понятным и известным слоганам и популярным символам-иконам того времени.

То, что мы видим сейчас, практически полностью противоположно результатам исследования конца 20 века. Да, молодежь по-прежнему является главной целевой аудиторией для многих развлекательных информационных ресурсов. Но с течением времени поменялся сам смысл, посыл развлекательной информации. С ростом осознанности, доступа к образованию различных групп населения молодежь все больше и чаще оказывается центральной, основной целевой группой для распространения важных, злободневных тем. Все больше молодых людей сейчас занимаются продвижением различных правозащитных идей, с помощью Интернет-площадок борются с несправедливостью и беззаконием, распространяя неприятные инциденты среди большого количества людей и привлекая тем самым внимание к насущным проблемам истеблишмент нашего общества. Все чаще наблюдается активная гражданская позиция молодых людей, их заинтересован-

ность в политическом курсе действующей власти, его ориентации на нужды общества. Снижается процент политического абсентеизма, растет уверенность молодых людей в необходимости раздвижения границ политических режимов и их ориентация на демократические ценности. Все больше людей молодого и зрелого возраста интересуются вопросами самообразования, а СМИ, в свою очередь дают им множество возможностей для достижения целей личного роста и большей осознанности. Появляется множество курсов, тренингов, консультаций, форумов и других площадок для реализации потребностей современных молодых людей.

В заключение стоит отметить, что сейчас, в современном мире средства массовой коммуникации не могут существовать без аудитории – непосредственных потребителей информации. Аудитория обеспечивает формирование и развитие вектора, направления, в котором СМИ подают контент. Влияя на качество и количество информации, получаемой из различных источников, аудитория позволяет влиять на все общество в целом, обеспечивает его социальное развитие, отказ от старых ориентиров и формирование новых установок.

¹ Егиазарян К.А., Сивакс А.Н. Эффективные коммуникации внутри организации // Проблемы развития предприятий: теория и практика. 2018. № 2. С. 136-140.

² Сивакс А.Н. Зеленова Е.С. Коммуникации как ключевой элемент оптимизации логистических сетей // Проблемы развития предприятий: теория и практика : материалы 14-й Между- нар. науч.- практ. конф., 12-13 нояб. 2015 г. / [редкол.: Г.Р. Хасаев, С.И. Ашмарина (отв. ред.) и др.]. В 3 ч. Ч. 2. Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2015. С. 159.

³ Логина М.А., Сивакс А.Н. Влияние коммуникаций на карьеру логиста // Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. сборник статей Международной научно-практической конференции. 2016. С. 111-113.

FUNCTIONS AND CHARACTERISTICS OF MASS COMMUNICATION

© 2021 Sivaks Anna Nikolaevna
PhD in Economics, Associate Professor
of the Department of Marketing, Logistics and Advertising
Samara State University of Economics
E-mail: anna.sivaks@yandex.ru
© 2021 Sheveleva Alina Dmitrievna
Student
Samara State University of Economics

Keywords: mass media, objects of mass communication, audience, psychological types, characteristics of mass communication, functions of mass communication.

It is difficult to overestimate the importance of mass media in the reality that surrounds us in the modern world. We live in a post-industrial society, where the press, radio, television and the Internet are the most important element of relations between people, acting as intermediaries. These mass media are a powerful tool for influencing the consciousness of the masses, spreading their influence to a huge number of people of all social groups.