УДК 316.776

***А.С. Гребенщикова,***

*студент 3 курса*

*ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет*

*экономики и управления»,*

*Россия, г. Новосибирск*

**ОПРЕДЕЛЕНИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**И ЕЕ ФУНКЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

*Аннотация:* В данной статье мы рассмотрим теоретические аспекты массовой коммуникации, понятие массовой коммуникаций и ее цель. Подробно рассматриваются основные подходы к изучению массовой коммуникации, а также её особенности. Исследуются функции массовой коммуникации в современном обществе, а именно: информационная, регулирующая, культурологическая, развлекательная и мобилизующая.

*Ключевые слова:* массовая коммуникация, информационная функция, регулирующая функция, культурологическая функция, развлекательная функция, мобилизующая функция.

Коммуникация освещает все стороны жиз­ни общества, социальных групп и отдельных инди­видов. Само понятие «коммуникация» довольно широкое. Оно часто применяется в самых разных областях деятельности. В широком смысле понятие «коммуникация» рассматривается как обмен информацией между индивидами с помощью системы символов. Если же рассматривать это понятие с точки зрения механики процесса, то его можно описать как однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и прием информации получателем сообщения. Если рассматривать коммуникацию в аспекте деятельности, то это понятие можно представить как коллективную деятельность участников коммуникации, в течение которой создается некий общий взгляд на вещи и действия. Существует множество самых разных определений коммуникации. Рассмотрим некоторые из них:

Массовая коммуникация – это процесс, в ходе которого специфически организованные институты при помощи технических средств, производят и передают послания большой и рассеянной в пространстве аудитории. [1, с. 10].

Массовая коммуникация - это коммуникация, которая имеет публичный характер и открытость, ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи информации, опосредованность контактов передающей и принимающей сторон, множество реципиентов, влияние предписаний на отношения передающей и принимающей сторон. [2, с. 27].

Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей, составляющих конкретную целевую аудиторию (массу) [3, с. 151].

Во всех определениях, представленных выше, явно выражена процессуальность, а также информативность данного явления. Таким образом, в отношении определений массовой коммуникации можно сделать вывод, что традиционно понятие коммуникации принято рассматривать как обмен информацией между индивидами с помощью общей системы символов.

Резюмируя определения, можно сказать, что суть главной функции массовой коммуникации – информационной – состоит в том, чтобы передавать информацию, при этом само сообщение может конкретного адреса не иметь, и не ориентироваться на какое-то конкретное лицо.

Информационная функция важна, чтобы находить информацию об условиях жизни, о событиях, происходящих среди окружения индивида, общества, или мира в целом; важна для удовлетворения любознательности; для обучения и самообразованиия; для поиска советов, какой-либо нужной для принятия решений информации. Информация позволяет давать прогнозы своим действиям и экономить многие, на сегодняшний день важные ресурсы, в том числе и время.

Регулирующая функция воздействует массовую аудиторию очень широко. Массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания личности и группы, на формирование общественного мнения, на социальные стереотипы. Это также позволяет манипулировать и управлять различными слоями населения, фактически осуществлять функцию социального контроля. Люди принимают те социальные нормы поведения, которые в течение долгого времени пропагандируются СМИ как положительный стереотип. Таким образом, субъект социализируется смотря на те нормы, транслируемые через средства массовой информации, которые важны обществу сейчас.

Культурологическая функция раскрывает и поддерживает познавательную задачу – знакомство с достижениями искусства, науки и культуры. Эта функция знакомит индивидов и социальные группы с культурными традициями, субкультурами. Подталкивает общество к тому, чтобы оно понимало важность передачи культуры, сохраняло культурные традиции. Функция развивает эстетический вкус, помогает достичь взаимопонимания между людьми и группами, снять социальную напряженность. С культурологической функцией также связано понятие массовой культуры.

Развлекательная функция массовой коммуникации предоставляет отдых людям, восстановление сил, но одновременно и создает культ из стремления к разным примитивным удовольствиям. Эта функция играет роль эмоциональной разрядки, она заполняет свободное время, позволяет человеку отдохнуть, уйти от проблем, получить эстетическое удовольствие.

Мобилизующая функция массовых коммуникаций состоит в том, что массовые коммуникации могут не только рассказать обществу о различных ситуациях и проблемах, но и заставить людей задуматься, подвигнуть их на решение этих проблем.

Учитывая приведенные выше определения, характеристики и основные функции массовой коммуникации, ее основная задача сводится к активному воздействию на общество с целью оптимизации его деятельности и социализации индивида.

**Список использованной литературы**

1. [Гостенина В. И.](http://znanium.com/catalog.php?item=author&code=53641) Социология массовой коммуникации : Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-e изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.

2. [Евдокимов В. А.](http://znanium.com/catalog.php?item=author&code=147335) Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.

3. [Шарков Ф. И.](http://znanium.com/catalog.php?item=author&code=23426) Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.

© А.С. Гребенщикова, 2018