

ально значимых ценностей, а также стимулирования гражданской социальной ответственности. При этом ее основной задачей является не только привлечение внимания общественности к социальным проблемам, но также призыв к их решению и предложение возможных действий для этого¹.

Социальная реклама – это один из наиболее активных инструментов быстрого реагирования и целевого воздействия в решении социальных проблем. Особенность социальной рекламы состоит в том, что она требует интерактивности, понимания и сочувствия этой проблеме, которую хочет отразить, а главное решить в своем творчестве журналист, дизайнер или работник социальной сферы.

В заключение можно сказать, что обязанность социальной рекламы – вести разъяснительную деятельность, она должна через объяснение проблем, которые стоят перед обществом, вести к совершенствованию самого общества. Роль рекламы как одного из средств, направленных на изменение общественного поведения, признана в современном мире. Если для основного массива коммерческой рекламы главным объектом являются предметы и цены, социальная реклама посвящает себя утверждению гуманистических ценностей, как бы нейтрализуя негативную общественную реакцию, возникающую временами по отношению к рекламному творчеству в целом. Социальная реклама должна популяризировать социальные проблемы.

М.А. Хажнагоева

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Сегодня очень сложно поверить, что всего лишь столетие назад, человек прикладывал невероятные усилия для того, чтобы добыть информацию о чем-либо, узнать новости, происходящие в мире, поговорить с друзьями и т.д. На улице сейчас не встретишь человека без телефона с выходом в интернет, не зайдешь в дом, в котором нет телевизора или радио, кругом киоски с газетами и журналами. Средства массовой коммуникации настолько глубоко вплелись во все сферы нашей жизни, что сложно представить без них существование. Одним нажатием кнопки мы можем получить всю информацию, накопленную

¹ Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Изд. дом «Камерон», 2005. С. 211.

веками, все великие открытия и самые свежие новости целого мира появятся на экране нашего гаджета. Казалось бы, нет никаких минусов, не выходя из комнаты, ты можешь быть в курсе всего происходящего в любой точке нашей необъятной планеты, но так ли это на самом деле? Несут ли в себе средства массовой коммуникации исключительно просветительскую и положительную сторону?

Массовая коммуникация связана с развитием нашего общества, политикой, экономикой, охватывает не только межличностные, но и международные отношения. Информация и новые знания являются главной ценностью в сознании современного общества. Важнейшее явление, сказывающееся на развитии общественных отношений внутри каждой страны и между странами и народами, - это массовая культурная коммуникация.

Переоценить роль массовой коммуникации невозможно, но для прочей наглядности можно выделить аспекты и сферы его влияния в современном обществе:

- коммуникативные стратегии в решении проблем, возникающих в обществе;
- механизмы формирования позитивных установок во мнении социума;
- успешная публичная коммуникация политиков, общественных деятелей; изменение речевых моделей поведения;
- роль коммуникации в формировании гражданской ответственности у общества¹.

В век высоких технологий, общественная коммуникация приобретает еще одну важную составляющую - профессиональную коммуникацию. Под этим понимается специфика коммуникационных навыков, определяемых профессиями, у которых неотъемлемой частью является обязанность вступать в коммуникацию. Это такие профессии как преподавание, политическая деятельность, управление, социальная работа, государственная служба, и для каждой профессии из этого списка можно говорить об определенной сумме знаний, которые необходимы для осуществления успешной профессиональной коммуникации и профессиональной деятельности.

В результате развития общественных отношений, сопровождающихся углублением и разветвлением связей человека с человеком, народа с народом,

¹ Богомолова М. Н. Роль коммуникации в современном гражданском обществе // Гуманитарные научные исследования. 2012. № 9. С. 12.

общества с обществом процессы, ведущие к расширению рамок развития культуры, наблюдается процесс культурного взаимодействия и взаимопроникновения. И в условиях свободы слова, права каждого на получение и распространение информации, общество должно учиться использовать возможности массовой коммуникации с максимальным эффектом. Коммуникация - специфическая форма духовного общения людей и она участвует в процессе становления общественного мнения сегодня.

В наши дни происходит переосмысление культуры, изменение его форм и значения. Она, как и прежде, воспроизводит традиционные отношения и образцы поведения, которые во многом определяют мышление людей. Но с иной стороны, широко распространяются телевидение, кино, реклама. Это усиливает формирование идеологических и моральных стереотипов массовой культуры, «модного» стиля жизни. Телевидение и Интернет вытесняют из культурных потребностей современного человека походы в театр, библиотеки, посещение музеев. В формировании современной культуры роль средств массовой коммуникации сегодня стала все более значимой. Средства массовой коммуникации обладают огромными возможностями в трансляции эстетических ценностей миллионным аудиториям и в распространении классической и современной культуры¹.

Средства массовой коммуникации создают определенные представления о мире, о человеческих ценностях и понятиях. Это мощное средство воздействия на общество с целью оптимизации его деятельности, кроме того влияет на принятие тех или иных политических решений, способствует взаимопроникновению культур, что создает глобальное культурное пространство.

Информационное общество меняет ощущение и восприятие мира, на основе которых формируются взгляды человека. Информация – это не просто еще одна характеристика общества, это качественное изменение всей среды обитания человека.

В итоге, посредством коммуникаций в общество поступают уже готовые схемы, алгоритмы поведения, что облегчает восприятие, поскольку не требует переосмысления. Развитие электронных СМИ, сетевых коммуникаций, повсеместный переход на цифровые стандарты, формируют своеобразное «цифровое» массовое сознание.

¹ Литвинова Е. Н. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия // Знание. Понимание. Умение. 2010. № 1. С. 196.

Огромным минусом данного процесса является то, что человек не стремится что-либо познать, осмыслить, проанализировать. Потребностью для него выступает простой сбор различной информации, при том в абсолютно сжатом виде. Происходит сращивание категорий «знание» и «информированность». Отсутствие необходимой фильтрации поступающих сведений, их логического и критического осмысления препятствует формированию собственных позиций и взглядов человека.

Коммуникация между людьми существовала во все эпохи, а в наше время в технологическом отношении достигла своего пика. Благодаря совершенствованию средств массовой коммуникации, постепенно увеличивалась скорость обмена информацией, для того, чтобы сохранить путь к овладению человеком знаний, добытых предшествующими поколениями людей.

Средства массовой коммуникации — это своего рода лекарство от невежества. Но, как говорил Парацельс: «Всё есть яд и всё есть лекарство. Только доза делает лекарство ядом и яд лекарством».