

Лекция 6. Социальная роль и социальные функции СМК

1. Социальные функции массовой коммуникации

Социологи социальную функцию СМК рассматривают во взаимосвязи с социальной структурой общества. С одной стороны, СМК изменяют, или деформируют, социальную структуру, а с другой – сами являются составным компонентом социальной структуры. Системы коммуникации, таким образом, выполняют свои социальные функции, как бы находясь внутри общества, в его социальной структуре. Социологи рассматривают три основные социальные функции СМК:

- присвоения статуса;
- укрепления социальных норм;
- дисфункционального воздействия СМК.

Функция присвоения статуса. СМК присваивают статус общественным проблемам, социальным группам, организациям, общественным движениям, а также отдельным личностям. Общественная репутация индивида или любой группы социального образования, на которые действуют СМК, изменяется в зависимости от того, как, с какой позиции освещается деятельность вышеперечисленных субъектов. Суждения комментаторов по поводу поведения тех или иных лиц может существенно улучшить или ухудшить их репутацию. СМК усиливают власть индивидов и групп, признавая их статус, улучшая его или же, наоборот, ослабляя власть индивидов и групп, разрушая статус. Функция присвоения статуса проявляется в рекламе при использовании статуса известных людей. Это может повышать престиж товара, политического лидера в сознании широких масс населения. Использование статусной персоны в массовых коммуникациях отражает не только мнение данной персоны, но и того, кто желает представлять общественное мнение таковым, каким является товар или лидер в данных СМК. Американский специалист по связям с

общественностью Лорд Кальвер разработал методику использования рекламных серий вокруг идеи «выдающегося человека». В этих сериях рекламный продукт демонстрирует последовательно ряд рекламных сообщений выражения взаимного одобрения. Аудитория часто разделяет мнение «выдающегося человека». Представители аудитории чувствуют себя важными, ощущают себя в фокусе внимания и повышают собственный статус в своем мнении. Таким образом, функция присвоения статуса входит в структуры организованного социального действия через легитимацию определенных личностей, групп, получающих поддержку СМК.

Функция укрепления социальных норм. К этой функции относят то, что называется властью средств массовой информации. Не зря СМИ называли «четвертой властью». Эту власть присвоили себе важнейшие СМК благодаря интенсификации коммуникаций и эффективности их воздействия на аудиторию. СМК имеют возможность инициировать организованное социальное действие. Это осуществляется, например, показом условий, отличающихся от общественно принятой морали. Механизм общественного внимания работает следующим образом: многие социальные нормы становятся неудобными для применения и препятствуют удовлетворению желаний; как только большинство людей начинает считать какие-либо нормы обременительными, начинает действовать закон терпимости, предлагаемый тем лицам, которые не удовлетворены нормами. При прекращении действия этого закона начинает проявляться девиант-ое поведение. Личность, однако, не всегда ощущает свои девиации. В некоторых случаях она открыто протестует против социальных норм. Тогда поведение может превратиться в делинквентное, т.е. преступное. Социальные службы должны изучать явления, процессы, инициированные СМК, с целью получения сведений об отношении данных СМК к организованному социальному действию. Действие СМК часто не укрепляет, а разрушает социальные нормы. Это приводит к отчуждению электората от тех ценностей, которые были сформированы ранее. Распространению массовых действий посредством

СМК препятствуют определенные причины, например выдвижение альтернатив. Воздействие СМК на социальные нормы наиболее действенно при проведении циклических кампаний, что приводит к укреплению социальных норм. Для закрепления социальных норм используется также прием концентрации общественного внимания на нормативных отклонениях. Изучение конкретного перечня норм позволяет сформировать индекс, фиксирующий степень устойчивости или закреплённости социальных норм.

Функция дисфункционального воздействия СМК.

Дисфункциональность СМК заключается в том, что они способны разрушать социальные функции общества. Широкое распространение СМК вызывает в отдельных случаях массовую апатию, игнорирование информации, которую несут СМК. Дисфункция выражается также в усыплении внимания аудитории СМК. Это называется дисфункцией наркотизации. В состоянии дисфункции наркотизации не происходит интерактивного действия аудитории на призыв коммуникатора, т.е. появляется новая функция, функция нереагирования реципиента на коммуникатора. Ограждение массовой аудитории от дисфункциональности возможно путем резкого изменения средств. Таким образом, массовая коммуникация, с одной стороны, повышает информированность широких слоев населения, а с другой – отчуждает большую часть аудитории от активного участия, приобщая к пассивному знанию.

2. Пропаганда социальных целей

Для достижения социальных целей коммуникатор распространяет информацию, знания по многим каналам коммуникации одновременно. Для этого используются массовые сборы, СМИ, реклама, кино. Одновременно используются различные приемы воздействия на аудиторию. Для этого в различных ситуациях используется практически весь спектр психологических методов воздействия и весь арсенал социологических

средств для изучения и установления прямой и обратной связи. Для того чтобы добиться успеха в распространении социальных целей, надо выполнить хотя бы одно из трех условий:

- монополизация;
- направление базовых ценностей (наряду с их изменением);
- наличие дополнительных непосредственных контактов.

1. Ситуация *монополизации* проявляется в том случае, если полностью или почти полностью отсутствуют действия через другие СМК по соответствующему содержанию действия коммуникатора. Монополизацию массовой коммуникации разрушает контрпропаганда, направленная противоположно социальным ценностям. Авторитарное общество всегда монополизует СМК. Доступ к ним разрешен лишь лицам и организациям, которые признают официальную политику государства. Такой опыт в свое время был применен Германией и Советским Союзом. Монополизация видов распространения информации может использоваться как своеобразный инструмент воздействия на аудиторию. Эффективность монопольных действий, таким образом, зависит от правильной монополизации средств и форм коммуникации. Монополизация рассматривается в применении не только исключительно одних средств, но и различными субъектами одних и тех же образов, форм, идолов и т.д.

2. *Направление базовых ценностей.* Здесь речь идет не столько об изменении базовых ценностей, сколько об их направлении. Изменять ценности сложно, проще направлять сформировавшиеся ценности в нужное русло. Например, реклама используется прежде всего для направления уже существующих форм поведения и установок и лишь в редчайших случаях ставит целью сформировать новые ценности. Средства массовой коммуникации также направляют свои усилия в нужное русло – в основном на сформировавшиеся убеждения масс. Каналы коммуникации используются прежде всего для создания базовых установок, далее базовые установки сами «тянут по цепочке» остальные установки.

3. Массовая пропаганда, какой бы она ни была, не в состоянии в любой момент времени и в каждом случае быть максимально эффективной. Постоянно требуются *дополнения усилий новыми контактами*, взаимодействиями, новыми связями в СМК. Наиболее эффективно действие массовой коммуникации при ее соединении с персональными контактами. Для актуализации массовой пропаганды организуются дискуссии с использованием местных СМК. Такое соединение формирует так называемый эффект захвата, позволяет правильно распределить плотность каналов коммуникаций на различных уровнях (федеральном, региональном, местном). Кроме того, дополнение содержания, осуществленное на местном уровне, усиливает статус присвоения, консолидирует уровни коммуникаций. В отдельных случаях возможно осуществить дополнение – так называемую спираль молчания. Этот термин придумала и ввела в оборот известный немецкий социолог Э. Ноэль-Нойман. Во многих случаях реципиент не проявляет своей реакции на действие коммуникатора из-за нежелания выглядеть «белой вороной». Прежде чем проявить свою реакцию, реципиент сверяет свои установки с большинством окружения и, лишь убедившись в том, что они совпадают, посылает сигнал обратной связи, т.е. начинает реагировать.