**Введение**

коммуникатор массовый информация

Коммуникативный процесс представляет собой непрерывное взаимодействие участников коммуникации.

В потоке литературы по PR, при всем многообразии трактовок сути Publiс relations (Связь с общественностью), есть общее место, на котором сходятся большинство специалистов этой деятельности. А именно - прямое или косвенное понимание PR. В связи с распространенностью такого подхода целесообразно подробнее остановиться на основах коммуникационных процессах и PR.

Таким образом, целью данного исследования является изучение коммуникационного процесса и PR.

Задачи исследования:

1) раскрыть возможности средств массовой информации и их влияние, в системе PR-взаимодействий;

) изучить основные принципы PR-воздействия;

) рассмотреть составляющие коммуникационного процесса, определяющие качество продукции СМИ;

) определить функции коммуникатора как субъекта PR-воздействия;

) рассмотреть особенности формирования мифов в средствах массовой коммуникации.

Данная работа состоит из введения, основной части (пяти разделов), заключения и списка литературы.

**1. Возможности средств массовой информации и их влияние, в системе PR-взаимодействий**

В последние несколько десятилетий PR называют крупным источником влияния на современные средства массовой информации, но журналисты отрицают подобные предположения и придерживаются основанного на идеологии понятия о независимости и объективности.

Как пишет Р. Харрис «СМИ - это нечто намного большее, чем просто канал, по которому мы получаем знания, хотя и эта их роль далеко не маловажна. Процесс передачи этих знаний может сам по себе стать объектом внимания».

Еще в 1975 году в результате исследования техасских журналистов и пиарщиков выяснилось, что 78% журналистов считают, что PR засоряет информационные каналы псевдособытиями и фальшивыми фразами, а 82% сказали, что пиарщики мешают репортерам увидеть людей, которых они должны увидеть. Журналисты считают, что очень небольшая часть того, что появляется в газетах, приходит от пиар-источников.

Ричард Вуд признал, что «для пиарщиков может существовать законная роль», но он обозначил ее как роль «личного помощника в области коммуникаций».

Такое снисходительное отношение указывает на антипатию, существующую между многими журналистами и пиарщиками, а также на полное непонимание огромной роли связей с общественностью в СМИ. Большинство журналистов думает, что вся пиар-индустрия существует лишь для того, чтобы манипулировать или мешать СМИ, что приводит к негативному и зачастую параноидальному отношению к пиару.

Однако для хоть сколько-нибудь обоснованной дискуссии об отношениях между пиарщиками и СМИ требуется усвоить несколько простых фактов.

Во-первых, большая часть пиар-активности не связана со СМИ. Согласно проведенным в США исследованиям, около 60% пиар-бюджетов в 2000 году было предназначено для иных функций, нежели СМИ и паблисити. Другие функции PR включают в себя внутренние коммуникации (10%); спецмероприятия (10%); связи с инвесторами (8%); связи с сообществом (7%); сбор средств (6%); общественные проблемы и связи с государством (9%), а остальные расходуются на консультации, исследования и социальную рекламу.

Поскольку на многие не связанные со СМИ пиар-функции, вроде связей с сообществом и сбора средств, выделяется малая доля бюджета, считается, что до 70% пиар-менеджеров выполняют в основном не связанные со СМИ функции - такие, как подготовка публикаций, например ежегодных отчетов и информационных бюллетеней; управление коммуникациями сотрудников, разработка интернет-сайтов, внутрикорпоративных и расширенных сетей; организация мероприятий, связи с сообществом, лоббирование в государственных органах, написание речей, мультимедийные программы и т.д.

Далее, как это ни парадоксально, сами СМИ поспособствовали развитию связей с общественностью. В целях экономии большинство СМИ сократило численность репортеров. Многие газеты в малых городах и пригородах выпускают один-два человека. Если раньше были люди, которые освещали все ключевые области гражданской и деловой активности, то сегодня у многих компаний и организаций нет шансов на то, что с ними свяжутся СМИ. Им надо самим доводить свои новости до СМИ или непосредственно до целевой аудитории, иначе их никто не услышит.

Во-вторых, занимающиеся связями со СМИ пиарщики, многие из которых сами бывшие журналисты, много времени тратят на то, чтобы содействовать СМИ в получении доступа к информации. Это в том числе значит «просвещать» менеджмент на предмет потребностей СМИ (что такое новости, как важен быстрый отклик и т.д.) и побуждать руководство к разговорам с представителями СМИ. Ведь многие руководители инстинктивно, или исходя из опыта, прячутся за фразой «без комментариев» или избегают журналистов.

Пиар-менеджеры часто выполняют роль «информационного брокера», определяя потенциальные новости и обеспечивая публикацию информации в виде заявлений и интервью. И в самом деле, без пиар-менеджеров журналисты бы не смогли взять интервью или получить информацию во многих компаниях и организациях, где занятое руководство сосредоточено на работе предприятия или закрыто кордоном корпоративных юристов.

В-третьих, у пиар-менеджеров много времени уходит на ответы на вопросы журналистов и предоставление информации по запросу или приглашению СМИ. Исследование графиков, проведенное в одной ведущей пиар-фирме, работающей на многие крупные компании, выявило, что старшие пиар-менеджеры больше получают звонков от журналистов, чем сами звонят в СМИ. Это противоречит обобщениям, сделанным Ричардом Вудом, что СМИ страдают от непрошенных звонков пиарщиков. Генеральный директор или старшие управляющие редко уделяют время, чтобы дать журналистам основные факты или информацию, хотя конечно бывает и такое. Пиар-персонал ежедневно предоставляют СМИ информационную услугу, за которую редко получает признание.

СМИ также активно ищут новости в пиар-источниках.

Некоторые журналисты все же признают присутствие и влияние связей с общественностью, но обычно в крайне негативном контексте, как например во вступлении к большой редакционной статье в журнале Sydney Morning Herald GoodWeekend, которая характеризует пиар так: «Это незримая рука за многими новостями, сложная машина для раскрутки, которая может спасти репутацию или уничтожить конкурента. И некоторые ее представители не остановятся ни перед чем».

Журналист, занимающийся расследованиями, и автор книги «Тайны и ложь» Боб Бертон, много писавший о связях с общественностью, делает показательное наблюдение: «Какая-то пиар-деятельность происходит действительно в интересах общественности. Многие кампании в основном безобидны. Но наибольшую озабоченность вызывает незримость происходящего».

Такая незримость в равной, а то и в большей степени существует из-за отношения СМИ, а не только из-за характера самой деятельности. То, что журналисты до сих пор отрицают, что связи с общественностью влияют на их знания, осведомленность и отбор материала для работы, затрудняет исследование вопроса и поддерживает иллюзию независимости СМИ и неэффективности PR.

Но есть некоторые доступные области исследования воздействия связей с общественностью на СМИ, и они проливают свет на эту проблему с независимой точки зрения

Таким образом, СМИ должны отказаться от старых предрассудков и признать плюрализм коммуникативной среды в век информации, в том числе вездесущее влияние связей с общественностью, и развивать методы работы с силами, характеризующими и формирующими современное общество.

**2. Основные принципы PR-воздействия**

Таким образом, М.А. Шишкина пишет: «работа со средствами массовой информации является важнейшим технологическим компонентом PR». Скотт М. Катлип аналогичную точку зрения: «умение работать с различными видами СМИ, создавать информационный продукт для тех или иных СМИ, укладываться в сроки, задаваемые ими, выдерживать особые требования к стилю и обращаться к аудитории, характерной для каждого из СМИ, - является одним из важнейших компонентов работы PR-специалиста». Особая роль СМИ в PR-деятельности заключается в том, что СМИ являются не только особой целевой группой, но и каналом коммуникации для воздействия на остальную общественность. Авторитетные представители профессии утверждают, что работе со СМИ отводится от 70 до 80% времени PR-специалиста.

Основными принципами сотрудничества СМИ и PR являются:

) паритет (выстраивание системы взаимодействия отношений);

) принцип достоверности представлений в СМИ информации;

) ответственность за свои слова и предоставленные данные;

) оперативность;

) регулярная, систематическая работа со СМИ;

) соблюдение требований СМИ к информации: оперативность, информативность, актуальность. Ясность ее изложения, сенсационность, социальная значимость;

) доступность PR - специалиста для СМИ (чтобы был автоответчик, факс);

) «чувство меры» (писать постоянно, но по теме интересующей СМИ);

) лояльность своей организации (черный PR разрушает создателя).

О психологическом же воздействии СМИ начали говорить еще с момента появления в 1450 году первого печатного станка. Иногда исторические свидетельства использовались для того, чтобы вести хронику явно выраженных изменений общественного мнения или коллективного поведения вследствие массированного воздействия массовой информации на аудиторию. В других случаях это воздействие было не столь явным, но озабоченность противников СМИ по поводу медиавоздействия на других людей побуждала их к различным акциям протеста. Стремление защитить не себя, но неких абстрактных «других» людей от воздействия масс-медиа обычно объяснялось эффектом третьего лица*.* При этом индивид считает, что другие потребители массовой информации более восприимчивы к внушению и негативному воздействию сцен насилия и порнографии.

Основные трудности, возникающие при взаимодействии: СМИ предпочитают негативные события в качестве информационных поводов; монополизм информационного рынка, порождающие черный PR.

Претензии СМИ и PR:

пресс-служба выступает в роли барьеров информации, ограничивает возможности журналистов как при получении информации, так и при общении с руководителями;

отказ в информации м/б секретность, коммерческая тайна, запрет руководителя, без объяснения причин, требование денег за сотрудничество со СМИ.

И СМИ и PR обречены сосуществовать вместе и являются самостоятельными коммуникационными формами, а журналисты и пиарщики - равноправными участниками информационного процесса.

Работа со СМИ является важнейшим технологическим компонентом PR, потому отношения журналистов и пиарщиков строиться на принципах взаимного уважения, доверенности, правдивости.

**3. Составляющие коммуникационного процесса, определяющие качество продукции СМИ**

Анализ среднестатистического рабочего дня руководителя показывает, что около 85% рабочего времени у него уходит на говорение, слушание, переписку, т.е. на общение или коммуникацию. Процесс коммуникации - это динамичный обмен идеями, мнениями, знаниями и информацией между людьми, происходящий на различных уровнях: формальном или неформальном, интеллектуальном или эмоциональном. И несмотря на технологические достижения в области спутниковой связи, жизнь каждый день требует от нас умения общаться друг с другом на межличностном уровне. Чтобы такое общение было эффективным, нам необходимо преодолеть языковой барьер и избавиться от стереотипов.

Коммуникация - это процесс кругового взаимодействия, который включает в себя отправителя информации, получателя ее и само сообщение. В процессе коммуникации между людьми как отправитель, так и получатель может быть представлен одним человеком или группой людей. Сообщение передает смысл не только самим своим содержанием, но и с помощью того средства или символа, который использовался для его передачи. Обладая способностью создавать различные символы, люди могут передавать сообщения вербальным (с помощью слов) и невербальным путем (картинки, графики, статистические данные, мимика, жесты и т.д.).

В современной трактовке коммуникация - это передача информации от источника (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала. Выделяют следующие виды коммуникаций:

• по степени задействования речи (вербальная, невербальная, смешанная);

• по степени применения различных знаковых систем (устная, письменная, печатная, символическая);

• по количеству участников (межличностная, групповая, организационная, массовая).

Люди - разносторонние участники этого процесса, они могут общаться с природой, животными и с себе подобными. Способность человечества к общению находит свое выражение в различных проявлениях: от дымовых сигналов и звуков барабанов до телевидения и спутников. Постоянно развиваясь, человечество изобретает все новые и более совершенные средства связи, достаточно упомянуть достижения лишь последних десятилетий: факс, пейджер, мобильный телефон, интернет. Но как бы далеко ни уходили люди в своем развитии, основные составляющие процесса коммуникации остаются неизменными: отправитель информации, ее получатель и сама информация.

Как отправитель, так и получатель сообщения имеют уникальный индивидуальный жизненный опыт, на формирование которого влияет семья, образование, культурная, религиозная и общественная среда и т.д., и благодаря которому происходит восприятие мира каждой отдельной личностью. От индивидуального мировосприятия зависит, как человек понимает и систематизирует полученную информацию. Каждый человек постигает все избирательно, определяя для себя, что важно, а чем можно пренебречь, что соответствует его представлению о мире, а что нет. Поэтому, когда два человека получают одну и ту же информацию, они всегда воспринимают и понимают ее по-разному, извлекая из нее разный смысл.

Помимо того что отправитель информации целенаправленно посылает некое сообщение (как на вербальном, так и на невербальном уровне), дополнительная информация поступает через неосознанное (ненамеренное и неумышленное) поведение отправителя. Иными словами, коммуникация на любом уровне представляет собой многоплановый комплекс: она использует язык, а наряду с ним «безмолвный язык» (silent language), который включает в себя интонацию, жесты, выражение лица, положение тела, взгляд, расстояние между собеседниками и т.д.

Человеку, который общается и действует в мультикультурном окружении, необходимо всегда помнить, что значимым является лишь то сообщение, которое было получено, а не то, которое было отправлено. Даже для двух представителей одной культуры в силу индивидуальности восприятия, основанной на уникальном жизненном опыте, сообщения, полученные из одного источника, не будут идентичны. Нетрудно представить, насколько они будут различны для представителей разных культур.

**4. Функции коммуникатора как субъекта PR-воздействия**

в определенных случаях исходное сообщение может передаваться и вторичным источником - технологическим субъектом PR. Что такое сообщение в PR-коммуникации и каким образом происходит его формирование? Сообщение есть передаваемая источником получателю информация, «закодированная идея, то, что хотел сообщить источник получателю». В теории коммуникации сообщение имеет различную трактовку. Это прежде всего собственно содержание (смысл) передаваемой информации, это то, что сообщается. Под сообщением понимаются также и среда или средство (канал) коммуникации - «реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту», то есть где и каким образом осуществляется данный акт коммуникации. Наконец, сообщение есть и личность, «делающая» данное сообщение, - тот, кто сообщает, поскольку зачастую личность и собственно сообщение бывают трудно отделимы друг от друга. В литературе вопроса уже имеется определение PR-сообщения. Под PR-сообщением подразумевается «представление идеи, которую стремится донести специалист службы PR до получателя, подготовленное с учетом норм и требований средств массовой информации, использованием установленных кодов и символов». На наш взгляд, в это определение следовало бы внести такую корректировку: при «представлении идеи», формулируемой в виде сообщения, следует учитывать не только и не столько нормы и требования СМИ, а, прежде всего, целевую аудиторию, которой направляется данное сообщение, поскольку «смысл заключается в людях, а не в словах». Рассмотрим процесс формирования сообщения - письменного текста. Источник генерирует определенную идею, становящуюся основой данного исходного сообщения. Как пишет А.Б. Зверинцев, «в голове коммуникатора есть некая мысль, идея, которую он намерен передать коммуниканту в расчете на определенную реакцию.

Прежде всего, коммуникатор облекает эту мысль в слова, превращает в определенную схематическую модель, которая будет положена в основу передаваемого текста». Исследователь дает следующую схему формирования текста: идея, возникшая в сознании коммуникатора -> мыслительно-языковая деятельность коммуникатора, его словарный запас -> внешняя речь коммуникатора -> текст -> восприятие коммуникатора -> мыслительно-языковая деятельность коммуниканта, его словарный запас -> идея, возникшая в сознании коммуникатора после знакомства с текстом. Отметим здесь тот факт, что кодирование информации происходит не только на лексическом уровне, а это подчеркивает в своей схеме А.Б. Зверинцев: «Порожденный коммуникатором текст служит как бы «инструкцией» для коммуниканта, следуя которой он строит в сознании определяемую своим словарным запасом модель». Оформление первоначальной идеи, замысла сообщения, другими словами, кодирование первичной PR-информации происходит на всех языковых уровнях: лексическом, словообразовательном, морфологическом, синтаксическом. В частности, Л.М. Майданова, рассматривающая проблемы взаимосвязи речевой деятельности и текста, указывает на то, что «именно текст является результатом речевой деятельности говорящего, а предложение выступает как средство сегментирования той информации, которую нужно передать». Источник производит или передает PR-информацию - уже «обработанную» с точки зрения оптимизированности и селективности идею. Как было сказано выше, под сообщением понимается, прежде всего, смысл передаваемой информации. В этой связи приведем суждение М.Р. Проскурякова, изучавшего концептуальную структуру текста и, в частности, рассматривавшего «процесс функционирования системы смысла» текста. Один из компонентов данной системы смысла - это отправитель (автор текста), который, «будучи готовым к порождению сообщения и располагая, с одной стороны, тезаурусом, т.е. некоторой совокупностью знаний о внешнем мире и возникающих в нем типовых ситуациях, а с другой - лингвистической компетенцией, т.е. знанием системы языка и ограничивающей ее нормы, реализует функцию порождения концептуальной информации». Именно концептуальная информация организует систему смысла текста, где концепт есть диалектическое единство объема и содержания понятия, отражающее, как пишет В.Н. Телия, «не просто существенные признаки объекта, а все те, которые в данном языковом коллективе заполняются знанием о сущности». Итак, источник (первичный или вторичный), имея конкретный информационный повод, представляя себе смысловую систему текста, генерирует сообщение. Но речевая деятельность субъекта PR обеспечивает не только «производство, но и восприятие текста. На стороне адресата текст выступает как предмет деятельности, интерпретация которого дает продукт - информацию, закодированную в нем и необходимую для осуществления дальнейшей деятельности». Субъект PR, выступающий источником сообщения, всегда «имеет представление о том, как бы он хотел, чтобы сообщение интерпретировалось получателем. Однако результат интерпретации, то есть толкование сообщения получателем, определяется рядом факторов, и, прежде всего, кодированием». Как считает И.В. Алешина, «функция PR в современных коммуникациях состоит в кодировании и декодировании сообщения, отсылаемого источником» - «лицом или организацией, генерирующими сообщение». Кодирование является одним из важных факторов эффективности PR-коммуникации: это представление идеи PR-сообщения, «которую стремится донести до получателя источник, в кодах, или символах. Коды - это символы, или знаки, переводящие идею на язык, понятный получателю. Кодирование должно обеспечить интерпретацию сообщения получателем в соответствии с целью коммуникации».

Так, под кодированием мы подразумеваем определенную обработку PR-сообщения, выражающуюся в выборе жанровой разновидности PR-текста.

Коммуникатор представляет собой, то звено, которое осуществляет опосредствованный СМК контакт с массовой аудиторией. Коммуникатор может быть безличным (издание, канал или передача) и персонифицированным, выступающим как конкретный журналист, ведущий, комментатор и т.д. Безличный коммуникатор оказывает влияние на аудиторию в рамках того имиджа, который по его поводу сложился у читателей, зрителей или радиослушателей. В силу этого обстоятельства одной газете читатели доверяют, другой - нет; информацию, поступившую по одному каналу, сразу принимают, по другому - подвергают сомнению, и т.д.

Роль персонифицированного коммуникатора в процессе коммуникативного воздействия определяется тем, что аудитория часто воспринимает его не как выразителя позиции канала, а как выразителя собственного мнения. В силу этого он может нравиться или не нравиться аудитории вне зависимости от ее отношения к каналу.

**5. Особенности формирования мифов в средствах массовой коммуникации**

Средства массовой коммуникации становятся в ХХ веке своеобразным орудием политической власти, манипулятором общественным мнением, во многом предопределенном теми, кто контролирует мир СМИ как мощный инструмент оперативного управления массовым сознанием. В технологическом плане возникновение этого института стало возможным благодаря развитию в ХIХ в. печатной прессы. Современные СМИ стали возникать параллельно с появлением на рубеже столетий новых научно-технических разработок, в частности, телеграфа и последующим развитием радио и телевидения. Сегодня этим термином охватывается широкий спектр новейших технологий, включая компьютерные, видеосредства и телефон. Ускорение развития СМИ происходит вследствие внедрения оптоволоконных технологий, спутникового телевидения, интернета, чье совокупное воздействие на жизнь отдельных индивидов огромно. Можно согласиться с А. Цуладзе в том, что «СМИ тоталитарны по своей природе, так как стремятся взять под свой контроль волю людей, их мысли и чувства, тем самым ограничивая свободу личности, порабощая ее». СМИ не в состоянии трансформировать саму реальность, но им по силам изменить представление о ней. Цель информационного воздействия, осуществляемого через СМИ, заключается в изменении поведения объекта воздействия путем трансформации существующей в его сознании «картины мира».

Но разные виды средств массовой информации оказывают неодинаковое воздействие на массовое сознание, используют различные приемы мифологизации изображаемой действительности. Мы рассмотрим, в качестве примеров, прессу и телевидение.

Пресса обладает убеждающей силой «документа». Не зря пословица гласит: «Что написано пером, то не вырубишь и топором». Даже в наши дни для интеллектуальных элит или сферы бизнеса газета обладает большим авторитетом, чем, телевидение. Газетные материалы (в особенности такие жанры, как очерк, репортаж, эссе) близки к художественно литературе. Играя на стереотипах, созданных литературой, используя те же приемы воздействия на читателей, цитируя известных писателей и т.д., журналисты успешно достигают поставленных целей. Существенным преимуществом прессы над другими видами СМИ в создании мифов является принцип «бумага терпит»: любое явление действительности можно представить каким угодно образом, давая ему сколь угодно правдоподобные с точки зрения аудитории аргументы (единственная, хотя и существенная проблема, это законодательство, но если искажение информации в угоду власти, то проблем нет).

Г. Тард выделил важную деталь воздействия сообщений прессы на массовое сознание - заголовок. Это - гвоздь, «все более и более выделяемый, привлекает внимание читателей, загипнотизированных этим блестящим предметом». До сих пор одним из наиболее ярких примеров воздействия на массовое сознание и создания мифов считается смена заголовков одних и тех же парижских газет в течение нескольких дней, понадобившихся Наполеону для возвращения к власти после ссылки на остров Эльба. Заголовки первого дня: «Корсиканское чудовище вырвалось на свободу!». Второй день: «Узурпатор бежал с острова Эльба». Через несколько дней: «Бонапарт находит поддержку в провинции». Следующий этап: «Наполеон с поддержавшей его армией приближается к столице». Наконец, апофеоз: «Париж приветствует его величество императора!». Так, от резко негативного через нейтральное к восторженному может меняться содержание мифов, формируемых коммуникационными сообщениями. Сохраняя объективность информационного компонента (факта), это осуществляется за счет смены компонента эмоционального - отношения к приводимому факту. «Могущество слов так велико, что стоит только придумать изысканные названия для каких-нибудь самых отвратительных вещей, чтобы толпа тотчас же приняла их», писал Г. Лебон.

Важнейшую роль в мифологизации содержания массового сознания играет телевидение, которое по праву можно назвать «фабрикой мифов». Мифологично даже само слово «телевидение», которое означает «видеть на расстоянии». Оно представляется продолжением наших органов зрения. Однако, на самом деле, то, что мы видим на экране, - это не наше «видение». Но психология телезрителя такова, что он принимает чужой взгляд за свой собственный. В самой подмене кроется одна из разгадок огромного влияния телевидения на людей. Факты лишь повод, отправная точка для формирования телевизионного мифа. При этом мифологическая трактовка реальных событий осуществляется телевидением столь правдоподобно, что зритель принимает миф за реальность. Люди склонны верить увиденному, поскольку визуальный канал восприятия интуитивно кажется более достоверным. Не случайно русская поговорка гласит: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать».

С предрасположенностью людей к повышенному вниманию к зрительным эффектам связана такое явление, как зрелищность. Еще в Античности, в эпоху гладиаторских игр, люди больше всего жаждали хлеба и зрелищ, современный человек в этом плане не слишком изменился. Телевидение, чтобы заинтересовать аудиторию старается показать наиболее яркие стороны событий, превращая что угодно в зрелище, любая новость должна конструироваться по законам шоу (пожары, катастрофы, панорамные боевые сражения, сцены насилия и т.п.). Зритель должен не столько проникнуться сочувствием к людям, оказавшимся в эпицентре трагических событий, сколько получить эмоциональный заряд от увиденного. Именно такого эффекта добилось, к примеру, телевидение, многократно повторяя «картинку» обрушения в результате авиа-ударов двух башен-небоскребов Всемирного Торгового Центра в Нью-Йорке 11 сентября 2001 г. Однобокое изображение событий вкладывает в содержание массового сознания новые мифы.

Важной, способствующей созданию мифов характеристикой телевидения является клиповость, мозаичность его сюжетов. Так, вполне откровенно считается, что зрителю бессмысленно «нанизывать» мозаично излагаемые на телеэкране сообщения на «линейно-перспективную», логически стройную последовательность (когда причина - это то, что в вначале, а следствие-то, что в конце). Сталкиваясь с таким потоком, ища устойчивую опору, сознание стремится выйти за пределы событийной поверхности жизни, обнаружить ее глубинные, «извечные» первоосновы. Особый, клиповый характер непрерывного потока сообщений диктует иную скорость психических процессов. Сокращение времени для комментариев и аналитических программ ведет к деградации мышления аудитории. Мозаичное расположение сюжетов дезориентирует человека, усиливает его подверженность влиянию со стороны массового сознания, восприятию мифов.

Особенность процессов массовой коммуникации - в соединении централизованного, институционально организованного производства информации с ее рассредоточенным массовым потреблением. Вследствие этого она стала одним из наиболее эффективных способов контроля над массовым поведением. Данный контроль осуществляется при помощи трансляции определенных норм, ценностей, идеалов, установок, которые в совокупности составляют мифологические модели. Адресатом сообщений, содержащих эти модели является масса - аудитория СМК. В процессе массовой коммуникации происходит обмен информацией между коммуникатором и аудиторией, в ходе которого происходит передача мифов. Получатель (аудитория) играет пассивную роль, только поглощая запускаемые мифы. К тому же важно учитывать, что изначально, исходя из сущности самой массовой коммуникации, объектом воздействия создаваемых и распространяемых ею мифов является массовое сознание, потому что, во-первых, СМК формируют массовое сознание, во-вторых, ориентируют свои сообщения именно на него. Следовательно, важно рассмотреть проблему аудитории СМК как потребителя мифов.

**Заключение**

В заключение можно сказать, что в деятельности современных массовых коммуникаций, во-первых, сохраняются все прежние методы психологического воздействия на массовое сознание, приобретая под влиянием новых социальных реалий другие формы и расставляя акценты на других сторонах общественной жизни, во-вторых, распространяется применение новых методов, учитывающих прогрессирующие изменения в состояниях массового сознания, вызванные изменениями социальных процессов и явлений.

Развитие пиара - это однозначное свидетельство того, что рынок пытается нам что-то сказать. Пиар никуда не денется, и его надо признать. В то же время надо признать существование неэтичных методов, вводящих людей в заблуждение и искажающих информацию, и бороться с ними объективными, открытыми и прозрачными методами.

Средства массовой коммуникации играют важную роль в жизни общества, подвергая его тотальной массовизации и мифологизации. Поэтому следует вывод о том, что «массовая культура стала индустрией по производству мифов». Ведь все элементы коммуникации могут стать источниками мифов массового сознания. Мифы возникают благодаря воле коммуникатора, особенностям восприятия информации аудиторией, что неизбежно влияет на построение медиасообщения, способного стать мифом.

**Список литературы**

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: курс лекций. - М.: Экмос, 2006. - 480 с.

2. Баранова А.В. Массовая коммуникация как миф / А.В. Баранова // Без темы. 2008. №3-4 (9). С. 61-69.

. Брайант Д., ТомпсонС. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильяме», 2004. - 432 с.

. Гранова И. Ложь, обман и индустрия PR // Полемика и дискуссии. 15.02.2009.

. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR: 2-е изд., испр. - СПб.: СОЮЗ, 1997. - 288 с.

. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. 8 - е изд. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2008. - 640 с.

. Кириллова Н. Медиа-культура от модерна к постмодерну. - М. 2005.

. Лебедев М.В. Стабильность языкового значения. 2-е изд. Изд-во: Издательство ЛКИ, 2008. - 168 с.

. Лебон Г. Психология народов и масс. Книга I. Психология народов. М.: Социум, 2010, 320 с.

10. Майданова Л.М. Образ власти в современных медиатекстах // Известия Уральского государственного университета. 2006. №40. С. 147-157.

. Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е.А. Мезенцев. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. - 64 с.

. Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика. Экспертно-аналитический доклад. - М.: Ассоциация Менеджеров, 2008. - 92 с.

13. Связи с общественностью как фактор профессионализма специалиста по связям с общественностью // Средства массовой информации в современном мире // Материалы межвузовской конференции. - СПб., 2002.

14. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лигвокультурологический аспекты. - М. 1996.

15. Уотсон Т., Нобл П. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании. Лучшее руководство по планированию, исследованиям и оценке связей с общественностью / пер. А. Сидоренко. - М: Баланс Бизнес Букс. 2006. - 272 с.

. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - М.: «ОЛМА-ПРЕСС» 2002. - 448 с.

17. Anecdotal study of time sheets, MACRO Communication Pty Ltd, Sydney, 1997.

. Jane Cadzow, ‘The Hidden Persuaders’ in Sydney Morning Herald GoodWeekend magazine, 26 May, 2001.