

Социально–психологические функции массовой коммуникации

В основе социальных функций лежат объективные потребности общества. Однако, массовая коммуникация – это общение социальных групп, состоящих из отдельных людей, наделенных разумом, волей, чувствами, желаниями. В силу этого они обладают объективными психологическими потребностями. Что не может не учитывать массовая коммуникация. Иначе передаваемые сообщения могут быть не поняты или не приняты аудиторией.

Выделяют следующие психологические функции массовой коммуникации:

Функция социальной ориентировки опирается на потребность аудитории в информации для ориентировки в мире социальных явлений.

Функция участия в формировании общественного мнения основывается на потребности членов общества быть не только пассивными получателями информации, но и самим проявлять социальную активность в информационных процессах общества, в частности, в создании определенного общественного мнения, которое проявляется в форме различных видов обратной связи.

Функция социальной идентификации имеет своей основой потребность человека чувствовать свою причастность к одним группам и отмежевание от других. Удовлетворение данной потребности повышает у человека чувство защищенности и уверенности в своих силах. СМИ предоставляют практически неограниченные возможности для выбора реципиентом своих референтных групп.

Функция контакта связана с потребностью личности в установлении контакта с другим человеком для самовыражения и сопоставления своих взглядов со взглядами других людей. Одновременное восприятие огромной аудитории сообщений СМИ создает некую информационную общность, что облегчает установление контакта с незнакомыми людьми и закрепление связей со знакомыми.

Функция самоутверждения и познания проявляется в том, что в сообщениях СМИ реципиенты находят прямую или косвенную поддержку собственным идеям и взглядам.

Утилитарная функция массовой коммуникации выражается в том, что с помощью СМИ человек находит информацию с практической направленностью, заимствует эффективные модели поведения.

Функция эмоциональной разрядки осуществляется в основном через публикации и передачи развлекательного характера. Однако, в определенных условиях развлекательные передачи и публикации оказывают своего рода наркотическое воздействие, уводя реципиентов в мир иллюзий, отгораживая их от реальных и повседневных забот. (Бодалев А.А. Сухов А.Н. Основы социально–психологической теории. - М., 1995. с.384-389.)

Обозначая социально–психологические функции массовой коммуникации, мы помимо представления о характеристиках массовой коммуникации, определили и сферу воздействия СМИ на социально–психологические процессы. Это, в свою очередь, одновременно и сфера, в рамках которой возможно осуществление манипуляции. Все возрастающие потоки сообщений, передаваемыми различными СМИ, делают процессы восприятия, понимания и оценки их все более сложными. Вместе с тем, как справедливо подчеркивает Ю.А. Шерковин с усложнением структуры внешнего мира, с ускорением проходящих в нем процессов, человек все больше зависит от информации, которая практически превращается для него в своего рода "вторую реальность". (Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов". - М., 1973, с.13-351.) Которая, заметим, создается через СМИ и через них же может контролироваться.