

Интерактивное задание по созданию персонального или тематического информационного депозитария, с одной стороны, направлено на формирование навигационных практических навыков студента, а с другой стороны, способствует формированию системного мышления. Студентам в контексте этого задания предлагаются инвариантные алгоритмы поиска: с указанием автора и названия (Л. Синило «Мониторинг промо-активности компаний в Украине»); с указанием адреса (Интернет-реклама: 10 преимуществ. – http://www.c1x.ru/internet_advertising.php); с указанием специального портала, на котором необходимо произвести отбор актуальных публикаций («МедиаСпрут»). Дидактическая цель интерактивной ознакомительной навигации с гипертекстовыми переходами имеет и технологическую и интеллектуальную составляющую. Например, в контексте темы «Информационный маркетинг» мы предлагаем не только познакомиться с контентом сайта «Полезные программы» (<http://www.allreklama.ru/club/article.php?id=8>), но и составить пресс-релиз об «интеллектуальных показателях» одной из программ: Marketing Expert, Project Expert Invest Center, Sales Expert, Forecast Expert. Аналитический уровень интернет-коммуникаций предлагается в интерактивных репрезентациях. Студент получает задание осуществить интернет-мониторинг украинской печати в контексте одной из классификаций («Оппозиция открытая. Оппозиция скрытая. Оппозиция контекстная. Оппозиция тематическая. Оппозиция линейная»); сделать сравнительную характеристику ведущих рекламных агентств Украины, представленных в Интернете; создать «репрезентационное поле» определенного термина на базе 5 электронных словарей.

Выводы. Вышеперечисленные интерактивные модели способствуют формированию специальной информационной культуры студента-журналиста, которая позволит ему разбираться не только в концептуальных основах, сфере применения современных технологий, но и моделировать электронные коммуникации в инфраструктуре своей профессии, понимать роль и место СМИ, рекламы и РК в информационной и коммуникационной индустрии.

Литература:

1. Информационные технологии в обучении. – <http://infobio.herzen.spb.ru/>
2. Информационные и коммуникационные технологии в образовании. – <http://www.cnews.ru/education/seminar.shtml?143849>
3. Овчинникова К.Р. Педагогические условия формирования информационной культуры студента в процессе освоения компьютерных технологий: Дисс... к.п.н. – Челябинск, 1999. – 176 с.
4. Пахомова Т.А., Дмитриева В.В. Компьютерные технологии в гуманитарном образовании. – Запорожье: ЗГУ, 2001. – 120 с.
5. Полат Е.С. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования. – М.: Издательский центр Академия, 1999. – 276 с.

Поступила 24.02.2004 г.

К ВОПРОСУ О PR-КОММУНИКАЦИЯХ

Л. Г. Егорова

Статья посвящена рассмотрению феномена публик рилейнз – связей с общественностью в совокупности его социально-коммуникативных ролевых установок.

Ключевые слова: публик рилейнз, коммуникация, социум, PR- текст

Статтю присвячено висвітленню феномену публік рилейнз – зв'язків із громадськістю у сукупності його соціально- комунікативних установок.

Ключові слова: публік рилейнз, комунікація, соціум, PR- текст

The article deals with consideration of the phenomenon of public relations – relation with the society in terms of is social-communicative roles.

Key words: public relations, communication, socium, PR-text

Конец XX – начало XXI вв. характеризуется появлением на постсоветском пространстве нового типа отношений, вызванных процессом демократизации общественной жизни, формированием в экономике рыночных структур и контактов.

Украина, как и страны-соседи постсоветского пространства, делает первые шаги по пути демократического развития, активно осваивает систему публичных коммуникаций, формируя на этом уровне цивилизованные отношения, а поэтому активно перенимает западную практику связей с общественностью (публик рилейнз – PR) как нового рода социальной деятельности.

Целью статьи является рассмотрение феномена паблик рилейшнз в свете систематизированных представлений о данной разновидности системы социальной коммуникации в условиях становления общества третьего тысячелетия.

Актуальность представленного исследования видится в концентрированном подборе презентующих данный феномен дефиниций, которые рассматривают паблик рилейшнз как обязательный элемент рынка (в т.ч. и информационного), чье возникновение связано с демократическими преобразованиями в социуме; изучение средств оптимизации общественных отношений важно как для развития рыночных отношений, становления политических институтов, так и для проявления других сфер жизни современного общества.

Возникновение паблик рилейшнз обусловлено законами и потребностями общества. Теоретики ПР (в частности, С.Блэк, Э.Бернайз, В.Моисеев, Г.Почепцов, В.Королько, М.Шишкина и др.) отмечают, что деятельность по воздействию на общественное мнение известна еще с древних времен (эпоха античных Греции и Рима, а также Древней Руси). Но начало профессионального оформления данной сферы отношений приходится на первое десятилетие XX века: в 1807 году президент США Т.Джефферсон в своем послании к Конгрессу впервые употребил словосочетание «паблик рилейшнз». По другой версии, авторство номинации принадлежит американцу Д.Идону и датируется 1882 годом. В любом случае «...появление ПР связано с общественной практикой Соединенных Штатов Америки, где демократические принципы и развитость гражданского общества предполагают широкую осведомленность народа о происходящих в стране событиях и фактах общественной жизни» [4, с.14]. Интересно и показательно в этом отношении высказывание проф. А.Борисова, президента Российской Ассоциации по связям с общественностью: «На Западе колодец в деревне не начнут рыть, не изучив общественного мнения».

В. Моисеев отмечает предпосылки формирования институтов гражданского общества (наличие двусторонней зависимости последних от государства и наоборот): «В этих условиях государство уже не могло выполнять свои функции, не взаимодействуя с обществом и рядовыми гражданами, не добиваясь их поддержки и одобрения при решении жизненно важных задач» [5, с.14]. Такой поворот в становлении новой формации общественных отношений и способствовал созданию специальных структур для поддержания постоянства конструктивных коммуникаций органов власти (в т.ч. управленческих кругов организаций) с населением.

Что же представляют собой связи с общественностью? Классическим считается определение деятельности в области ПР, представленное Институтом ПР в Соединенном Королевстве (1948 г.): «Деятельностью в области ПР являются планируемые и осуществляемые усилия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью» [3, с.47].

Э.Бернайз, который по праву считается отцом-теоретиком ПР, человек, впервые прочитавший курс лекций и возглавивший кафедру ПР в Нью-Йоркском университете, трактует данную дисциплину следующим образом: «ПР – область действий, которая призвана заниматься взаимодействием между личностью, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит» [12, с.49].

Президент Украинской Ассоциации паблик рилейшнз Г.Почепцов понимает под ПР «науку об управлении общественным мнением» [12, с.56].

На наш взгляд, наиболее четко суть данного феномена отражена в дефиниции, принадлежащей С.Блэку, президенту Международной Ассоциации ПР (IPRA – International Public Relations Associations): «Деятельность в области паблик рилейшнз – это наука и искусство достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации» [1, с.17]. Именно это толкование ПР наиболее часто используется российскими специалистами в области паблик рилейшнз.

Российская исследовательница М.Шишкина относит науку о связях с общественностью – пиарологию – к социальным наукам, считая ее такой дисциплиной, которая сродни наукам, изучающим общество, а не природу или технические системы. Поскольку сущность пиарологии, по мнению автора, это информационно-коммуникационное знание, то объектом ее выступает социальная коммуникация, предмет же данной науки – это паблик рилейшнз – особый вид социальной деятельности – «как совокупность социальных практик, направленных на производство и воспроизводство эффективных публичных дискурсов и оптимизацию информационных взаимодействий между социальными субъектами (под ними предлагается понимать организации как субъекты какого-либо рода деятельности. – Л.Е.) и их целевыми группами (т.е. объединениями потребителей, а также людей, чья деятельность непосредственно связана с деятельностью организации. – Л.Е.)» [12, с.35].

Паблик рилейшнз как относительно новая – в применении к постсоветскому пространству – практика коммуникации начинает играть немаловажную роль в структуре общественного / социального управления. Общепринят тот факт, что в процессе своего цивилизационного развития социум проходит несколько стадий, которые соответствуют этапам его модернизации. Общество современной, четвертой, стадии развития характеризуется ускоренными темпами научно-технического прогресса, производством с использованием высоких технологий; оно существует в рыночных координатах, отличается определенным

уровнем демократических свобод с обеспечением личности правовых гарантий этих свобод, обществу в целом – приоритета общечеловеческих норм морали.

Стремительно меняющийся мир предъявляет каждой личности основное требование: осознать ценностно значимый характер всего приходяще-нового – и личность готова к процессу адаптации с этим новым.

Отсюда, по мнению Л.Федотовой, «следует важность для ... процессов деятельности средств массовой коммуникации, потому что именно система массовых коммуникаций подходила для этих целей – «быстро и всем сразу сообщать нечто» [10, с.32] – четвертая стадия развития цивилизации, о которой стали говорить в последней трети XX в., – так называемое информационное общество. (Ж.Сегела, «отец» французских связей с общественностью, считал бизнесом 3-го тысячелетия коммуникацию).

Поэтому трудно переоценить социальные роли PR (тесно связанные с массовой коммуникацией и СМИ), так как именно информация является тем основанием, на котором строятся все конструкции PR: она есть «тот воздух, который обеспечивает жизнь в мире связей с общественностью» [12, с.193]. PR-деятельность неотделима от работы с информацией, а любой вид социального взаимодействия, связанный с ней, представляет собой к о м м у н и к а ц и ю .

Лингвистикой коммуникация в целом трактуется как «общение, обмен мыслями, сведениями, идеями и т.д. – специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности» [4, с.233], психологией – как «технология непрерывного взаимодействия человека с окружающим его миром, как последовательность и особенности его поведения, действий и состояний при передаче, обмене, получении и сохранении информации» [3, с.30]. В словаре терминов «Реклама» дается определение: «Комунікація – обмін інформацією...» [7, с.76]. Следует отметить, что данная дефиниция являет собой одну из типичных ошибок, заключающихся в стремлении отождествить передачу информации и коммуникацию. В. Королько полагает, что подобная точка зрения базируется на предложенной в 40-х гг. XX века модели коммуникации, которая осуществлялась по принципу работы телефона, а внимание исследователей концентрировалось на технической сфере работы СМИ и оставляло неизученным фактор социальной среды [2, с.187].

Иной подход к рассмотрению феномена коммуникации представляет американский исследователь У. Шрамм: «Коммуникация (во всяком случае, человеческая коммуникация) это то, что совершается людьми. Сама по себе, без людей, она не существует...» (цит. по: [2, с.187]).

В теории социальной коммуникации данное понятие презентуется следующим образом: «Коммуникация – это социальное взаимодействие и социотехнический процесс: отношения, возникающие в процессе между теми, кем информация производится, трансформируется и передается» (цит. по [3, с.30]).

Из данных дефиниций следует, что процесс коммуникации должен рассматриваться лишь в единстве процесса обмена информацией между социальными субъектами, в ином случае это будет только техническая констатация факта передачи / получения бессмысленных вне личностно значимой сферы сигналов.

Специалисты-маркетологи, в частности Е. Ромат, В. Федько [9; 11], рассматривают PR как структурное звено системы маркетинговых коммуникаций – единого комплекса, который объединяет «участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленные на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижений ее маркетинговых целей» [9, с.107].

PR-коммуникации трактуются как «иницированные базисным субъектом PR-коммуникации между данным базисным субъектом PR и его целевой общественностью» [3, с.36], то есть источником, желающим начать процесс информационного контакта / обмена, выступает определенная организация, ставящая своей задачей привлечь внимание общественности для стимулирования интереса к продукту / венцу коммуникации – сообщению, чтобы затем обозначить потребность и способность действовать согласно содержанию, заложенному в данном сообщении, а в итоге – направлять действия всех тех, чьи желания и цели соответствуют желаниям и целям, «предложенным» коммуникатором.

Как отмечалось, в основании PR лежит социальная коммуникация, которая понимается нами, вслед за М. Шишкиной, как обмен информацией между социальными субъектами (индивидами и / или общественностью и / или социальными институтами). Следует уточнить, что PR-деятельность, осуществляемая через публичную коммуникацию, то есть деятельность, нацеленная на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса (двумя важными характеристиками последнего является открытость как «способность функционировать в пределах общедоступного дискурса» и «ориентация на общее благо» [12, с.75]). Иными словами, публик рилейшнз как деятельностная структура направлена на практическое преобразование социальной реальности путем использования методов и приемов публичной коммуникации.

Целью коммуникации, реализуемой через СМИ, является информирование аудитории, рассчитанное на массовость последней. Целью PR-технологий представляется конструирование такого процесса коммуникации, который способствовал бы «не только формированию общественного мнения в отношении адресата, но и перерастал бы в стойкое социально-психологическое образование, называемое

имиджем... Сегодня признано, что без воздействия на индивидуальное сознание и формирование сознания никакой вид деятельности в современном обществе не может быть успешным» [12, с.358].

Характерной чертой нашего времени является огромная роль в жизни общества средств массовой информации. С их помощью создаются эталоны поведения и отношений, появляются и исчезают стереотипы. Структуры ПР повсеместно рассматривают СМИ как канал для осуществления своей политики, ведь возможности последних поистине велики – влияние на умонастроение, поведение, отношение людей к тому или иному явлению/предмету/лицу/событию действительности; и как следствие – увеличение общественного престижа организации-заказчика, улучшение условий ее рыночного функционирования, приумножение собственного капитала – финансового и властного.

Любая практическая социальная деятельность (а именно таковой и является деятельность в области ПР), как справедливо отмечает А. Кривоносов, не обходится без инструментария, «от эффективности которого напрямую зависят ее результаты» [3, с.7], а поскольку целью ПР признается формирование эффективных коммуникаций между субъектом деятельности и его общественностью [12], то важным элементом системы ПР-коммуникаций является так называемый «ПР-текст» (данной дефиницией А. Кривоносов обозначил целый корпус текстов, функционирующих в сфере современных ПР-коммуникаций [см.3]).

ПР-материалы называют ориентированными жанрами, а публик рилейшнз – ориентированной журналистикой. ПР-специалисты используют тщательно отобранные факты, информация, которая передается, в основном не несет рекламного оттенка, она максимально приближена к реальной, но ее обязательным условием является «абсолютная лояльность к источнику информирования» [12, с.360].

ПР-текстами в СМИ создается особая информационная среда, с помощью которой осуществляется диалог с общественностью, оказывая на нее «необходимое влияние», способствуя ценностному обмену и регулированию» [6, с.146], хотя подобное взаимодействие зачастую состоятельно лишь при условии доверия адресата к источнику информации.

Если рассматривать феномен ПР-текста в структурно-композиционном плане, то можно отметить, что источником любого ПР-текста выступает базисный субъект, он же находится в центре данного текста, объект ПР-текста – «некая социальная реальность», информация о которой способствует формированию «оптимальной коммуникационной среды» [3, с.54].

В качестве наиболее ярких характеристик ПР-текстов можно выделить следующие:

- 1) любой ПР-текст служит цели создания благоприятной коммуникационной среды субъекта и объектов ПР;
- 2) ПР-текст всегда должен выражать идеологию организации;
- 3) наличие четкой целевой аудитории, которой адресуется послание [3].

Весь корпус ПР-текстов подразделяется на тексты внешние и внутренние, то есть для внешней и внутренней общественности. Рассмотрим некоторые доминантные особенности текстов, предназначенных внешней аудитории, а именно: приглашения и поздравления, выделенных нами методом сплошной выборки в печатных изданиях, распространяемых в Крыму – газетах «Неделя» и «Суббота».

Жанры «приглашение» и «поздравление» обслуживают ритуальное общение человека, то есть те стороны жизни личности в обществе, которые являются конвенционально – устно / письменно – закрепленными имеющимися соблюдаемыми традициями.

Целью жанра «приглашение» является «обеспечение участия в новостном событии значимых для базисного субъекта лиц» [3, с.58]. И далее: «Это распространяемый путем прямой или личной рассылки, а также рассылки через СМИ (подчеркивание наше. – Л.Е.) текст о новостном событии (мероприятии), касающемся базисного субъекта ПР, в котором адресату (конкретному лицу или организации) предлагается принять участие» [3, с.59].

«Суббота», 14.02.04



В качестве новостного повода объявлены Всеукраинские соревнования по современным танцам, базисным субъектом заявлено Крымское республиканское отделение Партии регионов.
«Неделя», 22-28.03.04



День открытых дверей – разновидность приглашения – полноценное PR-событие, которое проводится известным базисным субъектом, с целью познакомить общественность с особенностями собственной деятельности для привлечения в дальнейшем к возможному желательному(!) сотрудничеству.

Композиционное оформление обоих приглашений выдержано в классических традициях:

известный субъект (Партия регионов / Таврический экологический институт), причем известность подчеркнута напоминающим употреблением логотипов партии / вуза);

сообщает о характере мероприятия (Всеукраинские соревнования по танцам / День открытых дверей),

месте (Спорткомплекс медицинского университета / ТЭИ + подробный адрес),

сроках его проведения (21-22 февраля 2004 г. / 27 марта 2004г.).

В качестве еще одного параметра классического приглашения – *условий участия* – вероятно, подразумевается: все желающие – участники, зрители (приглашение №1), обозначенные в приглашении будущие студенты конкретных направлений (приглашение №2). Оба текста сопровождают слоганы – До встречи на турнире (№1) и фирменный «призыв» ТЭИ – Сделай первый шаг в профессионалы (№2).

Особенностью приглашения №1 является информация о спонсорах-организаторах события; текст №2 содержит номер лицензионного патента (что придает информации долю валидности).

«Поздравление» также является ритуально обусловленной разновидностью PR-текста. Рассмотрим 3 варианта поздравительных печатных акций.

«Суббота», 06.03.04

№1



№2



№3



Классической поздравительной модели в полной мере соответствует 1 вариант – известный отправитель ПР-послания (ТМ «Артемиды» + логотип) поздравляет конкретного адресата (женщин Крыма) с событием – поводом текстового послания (Международным Женским Днем). Атмосфера праздника и душевности закреплена в формульных словоупотреблениях: «самый прекрасный праздник в году», «неувядающая красота», «мир и благополучие» и т.д. Экстерьерное оформление – шрифтово-рисуночное – подчеркивает праздничность ореол события.

Следование традиции 2-м вариантом поздравления несколько нарушено указанием координат базисного субъекта (адрес + телефон), а также номера лицензии и свидетельства фонда гарантирования вкладов (что растушевывает эффект «от всей души» – праздничного послания адресату – «милым женщинам!»).

Если говорить о поздравлении №3, стоит отметить, что, с нашей точки зрения, выдержано оно в ироническом тоновом ключе: во-первых, поздравлению подвержены, вероятно, ВСЕ «уважаемые жители», но ТОЛЬКО «г. Симферополя и Симферопольского района!!!» (пространственная отнесенность задана троекратным употреблением восклицательного знака), во-вторых, стиль пожелания недвусмысленно субъектно ориентирован (отправитель – ОАО «Крымгаз» желает «тепло и радостно» быть «в ваших домах»), в-третьих, в поздравлении с сугубо женским праздником фигурирует и адресация к сильной половине человечества в виде синтаксических конструкций с изывательным наклонением глагола в значении повелительного «доставьте, освободите, оплатите, докажите». Празднично-ироничный пафос скрадывается указанием пространственно-временных координат субъекта ПР, а также «манифестовыми» фразами вроде «Расчетную книжку нового образца вы получите», «Не приобретайте... чтобы избежать ошибок». Все отмеченное позволяет говорить о том, что перед нами синкретичный вариант текста (в чистом виде можно было бы вычленил: 1) ПР-текст – поздравление с Международным женским днем от ОАО «Крымгаз»; 2) информационный бюллетень (где, когда, в котором часу, при каких условиях можно посетить организацию и заплатить по счетам); 3) рекламное обращение социального толка).

В рамках дальнейшего исследования мы планируем продолжить аналитический обзор массива ПР-текстов с параллельным распределением их по доминантным признакам, соответствующим целям и задачам субъектов ПР.

Выводы:

1. Становление института связей с общественностью в Украине обусловлено стремительно развивающимся процессом демократизации общества и структурированием системы рыночных отношений.

2. Деятельность в области публик рилейшнз предполагает в связи с ориентацией на общественную осведомленность распространение организацией правдивой и полной информации о ходе и результатах своей деятельности.

3. Паблик рилейшнз понимается как «наука и искусство достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания» (между организацией и ее целевой аудиторией).

4. Сущностью публик рилейшнз является социальная коммуникация, т.е. все контакты, связанные с передачей/обменом информацией внутри социума, которые осуществляются его членами.

5. Любая коммуникация является лишь тем, что способны вкладывать в нее сами люди. Без участия личностного фактора коммуникативный процесс обесмысливается.

6. Деятельность в области публич рилейшнз как социально направленная практическая требует соответствующего инструментария, который отвечает за положительную результативность; одним из главных инструментов PR-коммуникации является PR-текст.

7. Целью любого PR-текста считается создание благоприятной среды коммуникации субъекта и объектов публич рилейшнз.

Литература:

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990.
2. Королько В.Г. Основы публич рилейшнз. – М.; К.: Ваклер, 2002. – 578 с.
3. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публикаций – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
4. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации (Теория и практика). – К.: Дакор, 2002. – 506 с.
5. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 2-е изд./ Е. Богданов, В. Зыкин. – СПб., 2003. – 208 с.
6. Реклама: Словник термінів. – К.: Всеукр. Фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 1998. – 285 с.
7. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М.: ООО «Изд-во Астрель», 2001. – 624 с.
8. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. – 3-е изд. – К.; Х.: НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
9. Федько В.П. Маркетинг. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 416 с.
10. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб: Паллада-медиа и СЗРУ «Русич», 2002. – 578с.

Поступила 01.03.2004 г.

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА СОЦИАЛЬНУЮ АКТИВНОСТЬ АУДИТОРИИ

В. Л. Кондратская

В статье говорится о формировании аудитории СМИ, где аудитория начинает играть ведущую роль.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, социальная активность, диалог с аудиторией

У статті йдеться про формування аудиторії ЗМІ, де аудитория починає грати ведучу роль.

Ключові слова: засоби масової комунікації, соціальна активність, діалог з аудиторією

The article deals with formation of mass media audience where the audience starts playing the leading role

Key words: mass media means of communication, social activity, dialogua with audience

Актуальность. Новые технологии в области массовых коммуникаций все больше усиливают власть СМИ, и в новом веке они становятся основным инструментом, с помощью которого будет формироваться информационное общество в глобальном масштабе. Каким будет это общество – агрессивным, раздираемым непрекращающимися и изощренными информационными войнами или обществом созидательным – во многом зависит от журналистов. Безусловно, главная общественная задача СМИ – объективное информирование населения о происходящих событиях – часто не выполняется. Заангажированные журналисты нередко выполняют социальные заказы, выдавая корпоративные интересы за общенациональные.

На Западе понятия «средства массовой информации» (СМИ) и «средства массовой коммуникации» употребляются как синонимы. Давно ведутся исследования о влиянии средств массовой информации, а особенно телевидения, на аудиторию. **Цель.** Учитывая прикладное, практическое содержание вопроса, особое внимание уделяется изучению влияния СМИ на социальную активность аудитории. В формировании аудитории принимают участие, кроме журналистов, социологи, политологи, экономисты, культурологи, этнографы, психологи, филологи и другие специалисты. Ученые пришли к общей точке зрения, что в данном случае понятие «коммуникация», означающее общение, взаимодействие, шире термина «информация», которая является одним из составляющих коммуникации. К тому же термин СМК – средства массовой коммуникации – лучше обозначает производство и распространение не только массовой и пропагандирующей, но и специализированной обучающей информации.

Проблемы «собственно телевидения», «собственно радио», «собственно печати» невозможно решить без анализа общественных проблем аудитории. Ведь в будущем всем вместе нам придется решать