Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/111420

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Реклама и PR

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3
1 СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ МЫСЛЬ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ PR 4
2 ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ PR В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ И РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ ГОСУДАРСТВА 11
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 18
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 20

культуры в эпоху постмодерна, исследования природы телевидения Дж. Фиске и Н. Постмана, анализ важнейшим проблем социальной теории медиа Д. Маккуэла, попытки переосмыслить вопрос демократической роли средств массовой информации Дж. Курана, а также положения теории М. Маклюэна и современные подходы к пониманию эффектов массовой коммуникации («эффект информационного дефицита», «установление повестки дня», «спираль молчания») и др. [4, с. 25].

Например, вышеперечисленные концепции идеологии и гегемонии, применительно к общественным связям и процессам массовой коммуникации, акцентируют направленность на исследование власти, расширяя обыденные представления пониманием того, что жизненное пространство социальных индивидов в существенной организовано при помощи мощных информационных институтов - системы образования, средств массовой коммуникации, разнообразных социальных и политических структур. Все они представляют собой агентов властных отношений в обществе. Влияние их может быть проанализировано и должно приниматься в учет при разработке социальных проектов, стратегий и программ.

Н. Луманном создана модель коммуникативного общества - общества, которое охватывает все действия, достижимые для соотнесения друг с другом в коммуникации. Действие в данной концепции является подлинным элементом социальной системы. Оно воспроизводится и производится в коммуникации с другими действиями. Указанное положение пересекается с теорией «коммуникативного действия» Ю. Хабермаса. В рамках своей концепции Хабермас ввел понятие «коммуникативного действия». Существенным аспектом социальной практики выступает сфера коммуникативного действия, для которой является характерным преобладание ориентации на взаимопонимание и взаимодействие, базирующееся на нем. Здесь формируются ценностные предпосылки человеческого существования. Аксиологический аспект коммуникативной деятельности состоит в том, что коммуникативная рациональность представляет собой одно из условий выживания человечества. Допустив, что род человека себя воспроизводит путем социально скоординированных действий участников и что данная координация осуществляется при помощи коммуникации, которая стремится к взаимопониманию, Хабермас мог заключить, что воспроизводство человеческого рода также требует выполнения условий, необходимых для заключенной в коммуникативном поведении рациональности.

В феноменологической модели «социального конструирования реальности» Т. Лукмана и П. Бергера авторы отказались допустить наличие некой неизменной субстанции при объяснении социальной жизни. Специфика социальной реальности в указанной концепции - в ее искусственной, иными словами, социально-организованной, сконструированной природе. Социальная реальность поддерживается и творится здесь и теперь сознанием индивидов. Общество реально вследствие того, что члены общества находятся в социально конструирующем взаимодействии [1, с. 33].

В соответствии с представлениями Д. Белла, в информационном обществе информация представляет собой тот фундаментальный социальный факт, который положен в основу экономической и социальной реальности. Согласно его мнению, теоретическое знание и информация – это стратегические ресурсы постиндустриального общества. Знание и информация, таким образом, являются решающими факторами постиндустриального общества. По мнению известного исследователя А. Тоффлера, информационное общество бросает человеку вызов, его способности выживать в совершенно новой социальной среде, его нравственным и творческим силам, способности к новому типу социальной коммуникации, которая

порождает различные формы самоуправления. Усвоение идей Э. Тоффлера о природе информационного общества, в котором движущие силы развития смещаются в сферу воздействия на людей, порождая новое качество власти и новое поколение лидеров, является значимым для развития теории переработки и передачи информации. Гигантский объем информации, которая циркулирует в современном обществе, качественно новые области информации, осваиваемые новейшими интеллектуальными технологиями (включая генетическую информацию), - всем этим современный человек, применяя новейшие средства коммуникации, эффективно может оперировать. При этом информация выступает впервые не в качестве социальной памяти в книгах, а как действенная информация в микропроцессорах и компьютерах, как информация, которая способна реализовать саму себя, вести диалог с самой собой (к примеру, диалог «машина - машина»). Приход в коммуникационный процесс абсолютно новых средств накопления и передачи информации создает качественно иную информационную среду. Глобальная сеть Интернет дает миллионам пользователей компьютеров во всём мире широкую возможность подключиться к мировой информационной структуре, что означает демократизацию человеческих связей, когда каждый может заявить о своих идеях и интересах. В результате формируется единое глобальное

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андроненко Е.С., Чилина А.К. PR и реклама в мировой экономике // Развитие экономики и менеджмента в современном мире/Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. - Воронеж, 2014. - 349 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://izron.ru/articles/razvitie-ekonomiki-i-menedzhmenta-v-sovremennom-mire-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhdunarodn/sektsiya-12-pr-i-reklama/pr-i-reklama-v-mirovoy-ekonomike/ (дата обращения: 13.05.2020).
2. Мишина Л.А. Связи с общественностью: шпаргалка [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.redov.ru/delovaja_literatura/svjazi_s_obshestvennostyu_shpargalka/p2.php (дата обращения: 13.05.2020).
3. Колесникова Е. В., Рябова Н. В. Роль PR в современном мире // Молодой ученый. — 2016. — №2. — С. 523-525. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://moluch.ru/archive/106/25126/ (дата обращения: 13.05.2020).
4. Филиппов В. Функции и задачи PR-агентств // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public relations [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.advlab.ru/articles/article300.htm (дата обращения: 13.05.2020).
5. Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью : модели, технологии, синергетический эффект :монография / Т. Э. Гринберг. – М : Изд-во Моск. ун-та, 2016. – 322 с.
6. Грохов В.М. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии / В.М. Грохов, Т.Э. Гринберг. - М.: Аспект-Пресс, 2016. - 198 с.
7. Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью: Курс лекций /А. С. Ильин. –М., 2015. – 208 с.
8. Кларджеишвили Г. История, основы и необходимость пиара /Г. Кларджеишвили // Власть и об-во (История, Теория, Практика). - 2015. - Т. 1, № 2 (26). - С. 51-59.
9. Прохоров А. В. Связи с общественностью в различных сферах: учебное пособие / А. В. Прохоров, Т. Г. Пядышева, Т. О. Маликова. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2015. – 217 с.
10. Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила /М. Умаров. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 230 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/111420