

КУРСОВА РАБОТА

ПО

ОРГАНИЗАЦИОННО ПОВЕДЕНИЕ

Управление на масово-комуникационната институция

СЪДЪРЖАНИЕ :

1. Масова комуникация и социален контрол.....	3
1.1 Авторитарна теория на масовата комуникация.....	5
1.2 Съветски модел на авторитарната теория на масовата комуникация.....	5
1.3 Либерална теория на печата.....	6
1.4 Теория на социалната отговорност.....	7
1.5 Теория на печата Altschull.....	8
1.6 Теория на развитието.....	8
2. Масова комуникация и бизнес активност.....	9
3. Европейски и американски изследвания на комуникациите.....	10
Литература.....	12

1. Масова комуникация и социален контрол

Категорията на социалния контрол заема важно място в социологичния анализ. Според някои автори той е свързан със съгласието, с принудата и с неспазването на установените ценности на съответната група. Той може да бъде формален и неформален, вътрешноорганизационен или осъществяван от специализирани структури.

Към формалния социален контрол отнасяме например, авторитарността на държавата и системата от закони и подзаконови нормативни актове. Формалният позитивен социален контрол може да намери конкретен материален израз в парично възнаграждение, в удостояване с орден, с медал или значка, докато формалният негативен се изразява във въвеждане на принудителна мярка за неотклонение задържане под стража, забрани, глоби и наказания. Неформалният социален контрол е свързан с модата, културата, традициите и обичаите, както и с общественото мнение.

Масовите комуникации участват активно във формирането на общественото мнение. Днес тяхната роля е значима, неповторима и неоспорима при осъществяване на социален контрол, но това не означава, че те остават извън него.

Съдържателните и логически основания на формулиране на социалния контрол, както и практическата роля на медийната институция във формирането на общественото мнение предполагат задълбочен анализ подобен на този, който е направен от Гербнер преди повече от 40 години. Той предлага един модел на ограничителни фактори, които според него участват в процеса на вземане на управленско решение в системата на масовата комуникация.

1. Взаимоотношения на масова комуникация с клиенти

Това са взаимоотношения с инвеститори, рекламодатели, спонсори или с членове на други групи и институции, които са вложили основни капитали и оборотни средства, за да получат определени продукти или услуги в замяна.

2. Взаимоотношения с покровители

Това са онези хора, които директно покровителстват средствата за масова комуникация и тяхната аудитория.

3. Логически изисквания

Определят се в зависимост от достъпността и цената на суровините.

4. Императивни изисквания

Те могат да бъдат породени от бойкоти, стачки, черни списъци, от нормативни уредби, от въздействия върху клиенти и т.н.

5. Законодателни изисквания

Възникват при разглеждане на масовите комуникации в качеството им на бизнес организации и в същото време като лицензирани доставчици на „ нормативни очаквания „ , които се отличават с общи задължения, свързани с обслужването на някои социално оценявани функции или с избягване на основни заплахи спрямо преобладаващия моралнополитически ред и контекст.

6. Административни и саморегулиращи фактори

Определят се от командната позиция на вътрешната администрация на институцията. Тези фактори включват търговските споразумения и организациите... и всички възможни взаимни връзки, които възникват по време на подготовката и разпространението на съвкупностите от различни съобщения.

Освен законовата форма на управление на масовите комуникации в практиката на страните с установена пазарна среда участват взаимоотношенията с „ покровителите „ , със