



Введение

СОЦИОЛОГИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

ДОКТ.ФИЛОС.Н., КАНД.СОЦ.Н. СОЛОДОВНИК Л.В.

«Media» (мн. ч. от лат. *medium* — посредник)

МЕДИА - как понятие - в англ. языке с XVI в. ; в языке философии XVII в.



ГАЗЕТЫ - как СМИ - с XVIII в.; как рекламный посредник – с нач. XXв.

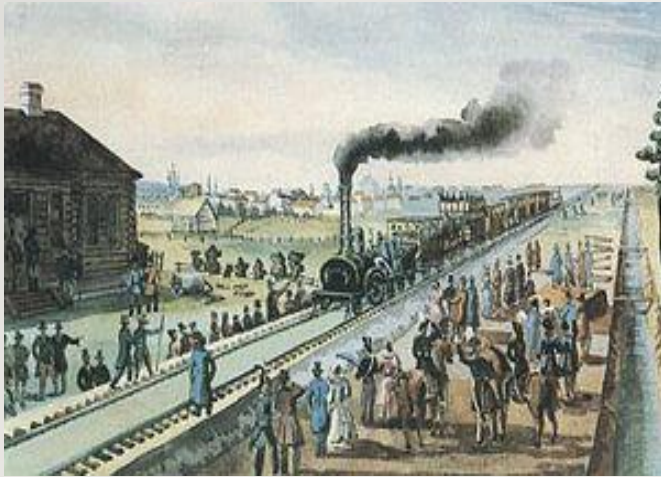
ПОЧТА, ТЕЛЕГРАФ - в значении «распространение сообщений с помощью особых технических средств связи» - с середины XIX в.

РАДИО - 20-е гг. XX в. ;

ТЕЛЕВИДЕНИЕ (со значением mass-media) - 40-е гг. XXв.

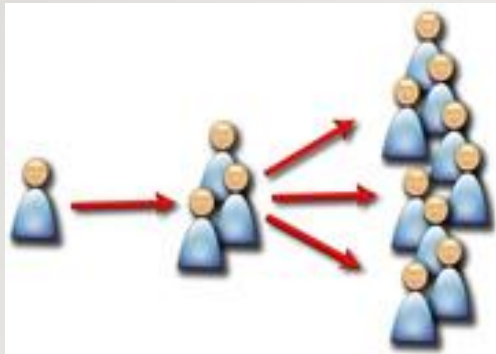
ИНТЕРНЕТ – 90-е гг. XXв.

Communication (от лат. *communicare* — делать общим, связывать)



- для обозначения общего процесса сообщений или передачи чего-либо – англ. яз. с XV в.
- в XVII в. - физические способы сообщения как линии коммуникации – дороги, каналы, позже – железные дороги, т. е. в значении транспортировки, перемещения людей и товаров.
- Чарльз Кули, статья «The Significance of Communication» (1909г.): «коммуникация - средство актуализации «органически целого мира человеческой мысли» , а именно газеты, почта, телеграф, железные дороги и образование.

МЕДИА + КОММУНИКАЦИЯ



коммуникация – это механизм (со)общения, процесс взаимодействия

информация – содержательная сторона сообщения, передаваемого в процессе коммуникации

КТО? → ЧТО? → КАКИМ ОБРАЗОМ? → КОМУ? → С КАКИМ ЭФФЕКТОМ?

(Г. Лассуэлл)

Социология медиаисследований

- **Объект исследований** - массовая коммуникация как социальный процесс.
- **Предмет** - совокупность основных понятий и проблем, способствующих обнаружению общих закономерностей социальной деятельности:
 - исследование объекта массово-коммуникативной деятельности — массовой аудитории
 - исследование субъектов данной деятельности, а также структур самих массовых коммуникаций и способов их функционирования

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

- СМИ
- НЕФОРМАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ (соцсети, слухи)
- СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ (образовательные учреждения,)
- СРЕДСТВА МАССОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ (театры, кинематограф, перфоманс)
- КРУПНЫЕ МАССОВЫЕ СОБЫТИЯ (демонстрации, митинги)

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

- ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ
- ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ КАНАЛЫ
- РАДИОСТАНЦИИ
- ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ
- БЛОГИ (в отношении распространения определенной информации)

Этапы исследования массовых коммуникаций

- 1920—1930 гг. – предполагалось, что массовая коммуникация обладает большими возможностями воздействия на общественное мнение и поведение людей;
- середина 1940-х – начало 1970-х гг. – под влиянием ряда эмпирических исследований уверенность во всемогуществе прессы сменилась более сдержанным отношением к ее возможностям воздействия на массовую аудиторию:
- начало 1970-х гг. – наст. время – возвращение к научным парадигмам первого этапа, но измененных новыми социальными реалиями, отсутствует какое-либо одно ведущее теоретическое направление.



Социальная информация



сведения о мире, возникающие и используемые в процессах человеческой деятельности

- объективность
- достоверность (приближенность к первоисточнику или точностью ее передачи)
- актуальность
- полнота сведений
- своевременность
- новизна
- полезность / ценность

Социальная коммуникация



