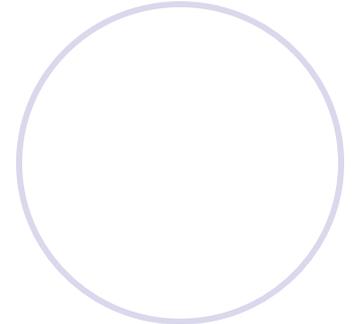
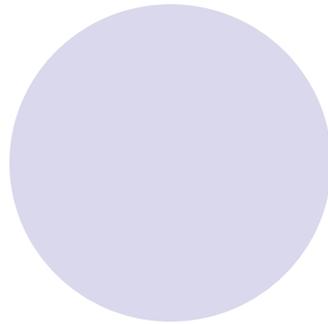
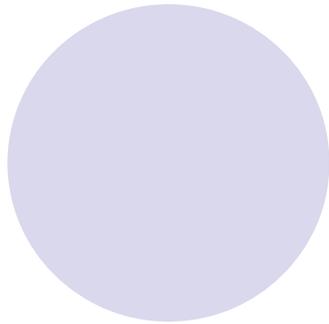


Социология массовых коммуникаций как наука



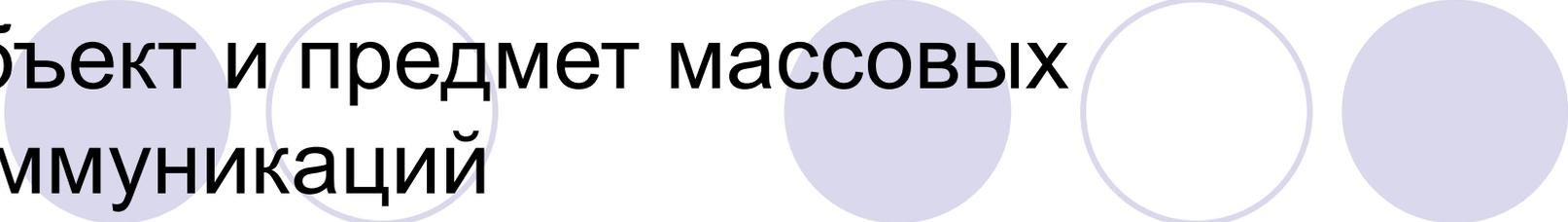
Понятие «коммуникация»

- **Коммуникация** - социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения **по разным каналам** при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, технических и др.).

Понятие «социология массовых коммуникаций»

- ***Социология массовых коммуникаций*** – это отрасль социологии, занимающаяся исследованием роли и места коммуникаций в обществе, а также воздействия, которое они оказывают на общество, общественное сознание и общественное мнение и на поведение индивидов.

Объект и предмет массовых коммуникаций



- **Объектом социологии массовых коммуникаций** является массовая коммуникация как социальный процесс и социальный институт.
- **Предмет социологии массовых коммуникаций** – закономерности процесса организации и осуществления массово-коммуникативной деятельности и возникающие при этом проблемы.

История развития социологии массовых коммуникаций как науки

- Отечественные исследования в области социологии массовых коммуникаций пришлись в основном на советский период развития страны и отечественная *социологическая школа разрабатывала теорию массовой коммуникаций как вида социального общения.*
- На исследования советских ученых и результаты их исследований повлияли следующие факторы:

Факторы, повлиявшие на развитие социологии массовых коммуникаций в СССР

- **1. Государственная монополия на информацию.** Все СМИ в СССР являлись государственной собственностью, появление новых изданий или каналов – результат государственного планирования, а не ответ на запросы рынка.

Факторы, повлиявшие на развитие социологии массовых коммуникаций в СССР

- **2. Деятельность институтов массовой коммуникации происходила на основе принципа партийности.** Сущность этого принципа заключается в жестком, точном и верном соответствии информации господствующей марксистско-ленинской идеологии. СМИ обеспечивают единство внутри партии и единство общества: все едины, говорят одно и то же – то, что соответствует линии партии.

Факторы, повлиявшие на развитие социологии массовых коммуникаций в СССР

- **3. СМИ выступали в качестве основного средства пропаганды.** Ленинская трактовка газеты как «коллективного пропагандиста, агитатора и организатора» переносится на все СМИ, которые оказываются *средствами массовой информации и пропаганды (СМИП)*. СМИП выступают как «инструмент» партии и государства: нет дискуссий с иными, по определению чуждыми мнениями, а потому и отсутствует возможность реального воздействия на иное мнение.

Факторы, повлиявшие на развитие социологии массовых коммуникаций в СССР

- **4. Деятельность СМИП контролировалась партийно-государственными органами. Все средства массовой коммуникации были тщательно организованы и распределены по всей территории СССР. Контролировалось как содержание информации, так и персональный состав. Предварительная цензура содержания осуществлялась Главлитом – Главным управлением по охране государственных тайн. Главные редакторы центральных СМИ – это номенклатура ЦК КПСС, а главных редакторов региональных СМИ назначали соответствующие партийные органы.**

Развитие социологии массовых коммуникаций в современной России

- Современные российские СМИ за очень короткий временной отрезок сумели осуществить переход от состояния «советской коммунистической модели» (по У.Шрамму) к **саморепрезентации себя как «четвертой власти»**.
- Исследования социологии массовых коммуникаций способствуют развитию и совершенствованию отношений в звене общество – **массовые коммуникации и являются основой для понимания проблем и явлений в деятельности современных средств массовых коммуникаций**.

Массовая коммуникация как социальный институт



- Массовая коммуникация, понятая как определенный социальный процесс, как вид социальной деятельности, имеет свои институциональные формы. Она **выполняет как по отношению к обществу в целом, так и по отношению к другим социальным институтам определенные роли, предписанные ей общей системой деятельности.**

Понятие «социальный институт»

- Напомним, что **социальный институт** – определенная совокупность социальных норм, ценностей, ролей, статусов и организаций, которые концентрируются вокруг какой-то базовой потребности и которые упорядочивают поведение индивидов в определенной сфере.

Массовая коммуникация как социальный институт обладает следующими специфическими чертами:

- **1. Институционально-организованное единство – совмещение характеристик института и их организационное оформление.**
- Массовая коммуникация в современных условиях обозначает все формы коммуникации, ориентированные на массовую аудиторию и включает в себя значительное количество специфических видов ее осуществления, определяемых «каналом». Под «каналом» в данном случае мы понимаем те технические и организационные средства, которые используются при создании продукта: пресса, радио, кино и телевидение, аудио и видео продукция, популярная литература и Интернет

Массовая коммуникация как социальный институт обладает следующими специфическими чертами:

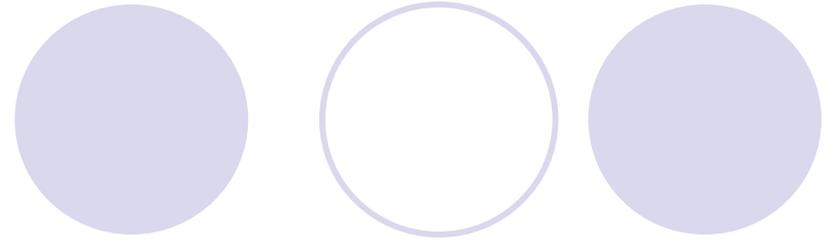
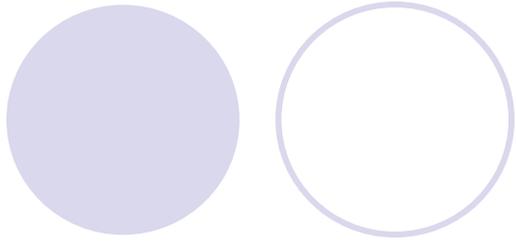
- **2. Массовая коммуникация создает информационный аналог современного общества.**
- Всякий социальный институт всегда вступает в коммуникативные связи с другими институтами и нередко осуществляет массово-информационную деятельность от своего имени, но, как правило, используя те или иные массово-информационные каналы. Так, Государственная Дума РФ рассказывает через СМК о своей деятельности, политические партии – о своей, министерство образования – о своей, тем самым информируя общество об исполнении своих функций и ролей и демонстрируя свою жизнедеятельность.

Массовая коммуникация как социальный институт обладает следующими специфическими чертами:

- **3. Массовая коммуникация претендует на место «четвертой власти».** Массовая коммуникация через СМК устанавливает такие отношения с аудиторией, которые позволяют не просто передавать информацию, но, подобно законодательной публичной власти, представлять свой народ, обозначать общенациональные интересы и контролировать политическую власть.

Функции социологической информации:

- **прогностическая** (представление широкой аудитории вероятностных суждений ученых (социологов) относительно будущего);
- **информационная** (сообщение новых социологических фактов, которые могут быть интересны и важны для аудитории);
- **аргументационная** (соц.информация используется журналистами или экспертами, чье мнение транслируют издания, в качестве аргументов для обоснования собственных суждений по тому или иному вопросу);
- **функция легитимации** (например, узаконивание оппозиционных мнения или настроений);
- **представительская** (представление мнения народа либо мнения отдельных групп населения по тому или иному вопросу);
- **дискредитирующая функция** (выступает в качестве инструмента фальсификации и дискредитации);
- **жанрообразующая функция** (появление жанров с соц.информацией, например, рейтинга);
- **интерактивная** (усиление степени взаимодействия редакции и аудитории в ходе проведения редакционных опросов).



- **Спасибо за внимание!**