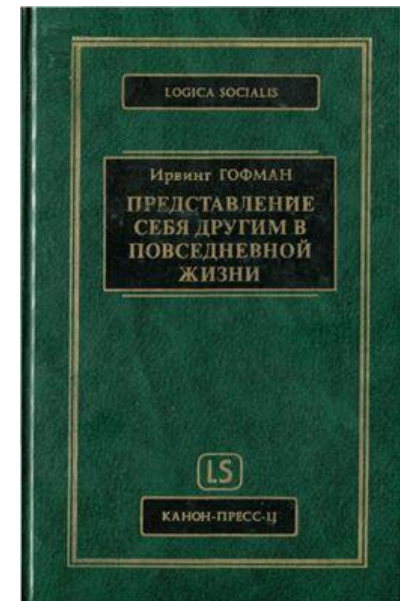
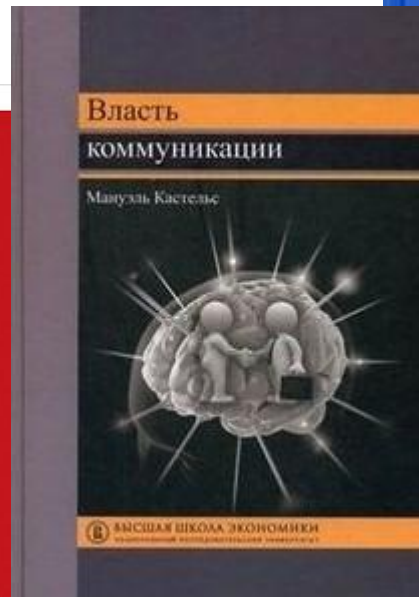
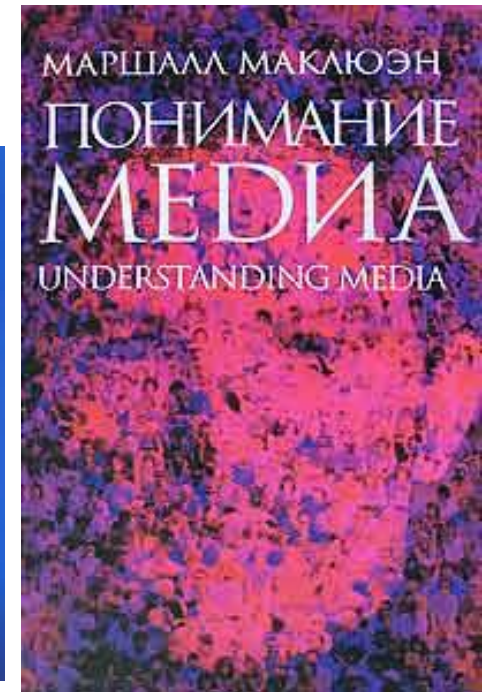


Модуль № 1

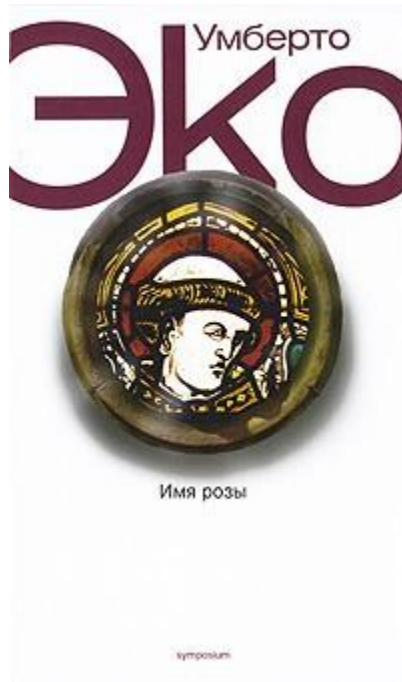
Введение в социологию массовой коммуникации

Составитель: доцент Пустовойт Ю.А.

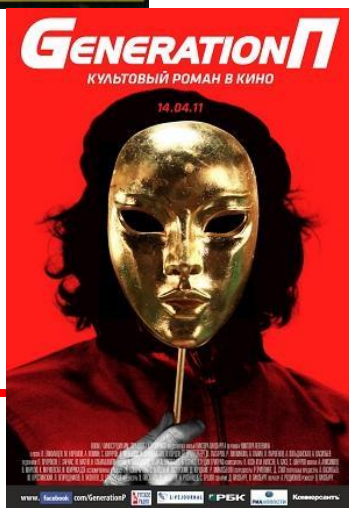
Must read



Must read



Must see



Предмет социологии массовой коммуникации

- Понятие «познание», или «когнитивная деятельность», в модели Фукса фактически соответствует понятию «информация». В этом смысле информация отождествляется с понятием «знание» (*knowledge*), которое, в свою очередь, приобретаетсся благодаря другим внешним коммуникациям человека.

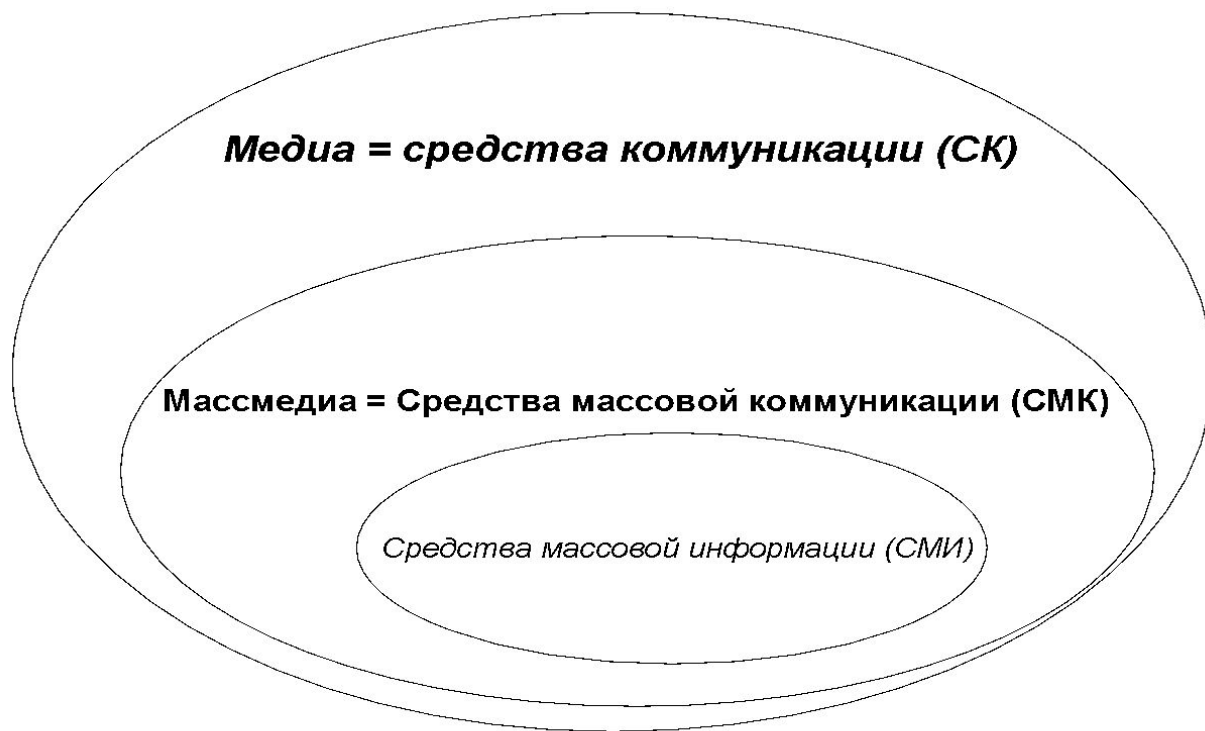


Рис. 1.1. Схема К. Фукса

Предмет социологии массовой коммуникации

- **Media** – множественное число от слова **medius**, имеющего довольно широкий семантический круг, центральное значение которого переводится как «находящийся посреди, средний, срединный». Среди десятка других значений слова **medius** выделим следующие: «промежуточный», «общий, общественный, общедоступный», «двусмысленный, неопределённый», «посреднический, выступающий посредником» [Дворецкий, 1986, с.477]. Делая акцент на слово «медиа», мы, volens-nolens, акцентируем их посредническую роль, общедоступность и неоднозначность.
- Тогда получается либо выражение «средство массовой коммуникации» (СМК), либо «массмедиа». В литературе, к сожалению, даже в научной, происходит смешение этих терминов – «медиа», СМК, «массмедиа». На самом деле, синонимы здесь лишь «массмедиа» и СМК. Понятия же «медиа» и СМК, «медиа» и «массмедиа» соотносятся как целое и часть. Всякое СМК (массмедиа) суть медиа, но не всякое медиа суть СМК (массмедиа), поскольку существуют немассовые формы медиа.
- Новый поворот в понимании терминов СМК и СМИ возник в конце 1980-х - начале 1990-х годов. В этот период в СССР разрабатывался закон "О средствах массовой информации", вступивший в силу в 1991 году. Тогда обратили внимание на фундаментальное свойство СМИ – периодичность выхода. Газета и журнал не будут считаться таковыми, если не будут выходить периодически. Этим же свойством – периодичностью – обладают и радио, и телевидение. Такое понимание нашло своё отражение в последней редакции Федерального закона РФ «О средствах массовой информации», где в Статье 2 приводится следующее определение: **"под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации"** [Закон РФ "О средствах массовой информации"]. Здесь же устанавливается норма регулярности, начиная с которой некоторое издание становится средством массовой информации – издание должно быть периодическим и выходить не реже, чем раз в год.

Предмет социологии массовой коммуникации



Предмет социологии массовой коммуникации

- Слово «коммуникация» в этом контексте трактуется либо как «сообщение», либо как «общение, связь». Отсюда первоначальные трактовки словосочетания «массовая коммуникация» - это либо сообщение для народных масс независимо от их социального происхождения, либо общение, связь широких масс через технические средства распространения информации.
- кино и радио оказались теми формами, которые существенно расширяли аудиторию без каких бы то ни было образовательных ограничений. Именно от этой точки и начинается отсчёт термина «массовая коммуникация» (mass communication), возникшего в 1920-е годы. Автор термина «массовая коммуникация» неизвестен. Данный термин употреблялся с середины 1920-х годов, окончательно укоренившись в специальной литературе к началу 1930-х.
- В общей теории коммуникации различают несколько типов коммуникации на основании количества людей, включённых в коммуникационные процессы. По данному основанию чаще всего выделяют следующие типы (уровни) коммуникации. Это:
- **аутокоммуникация (коммуникация человека с самим собой);**
- **межличностная коммуникация;**
- **лично-групповая и межгрупповая коммуникация, и ту и другую обычно относят к одному уровню групповой коммуникации;**
- **массовая коммуникация**

Предмет социологии массовой коммуникации

Параметры	Позитивистски-ориентированные подходы	Интерпретативные подходы
Понятие о массовой коммуникации	Трансмиссионное: как передача информации и «отражение» социального мира	Символическое: как процесс конструирования реальности
Базовая единица	Бит	Смысл
Доминирующие объекты исследования	Эффекты воздействия на аудиторию	Процесс медиа-производства и конструирования социальной реальности
Доминирующие методы исследования	Количественные	Качественные
Методологическая ориентация	Естественнонаучная	Гуманитарная

Предмет социологии массовой коммуникации

- М. Яновиц в «Международной энциклопедии социальных наук» пишет: «Массовая коммуникация охватывает институты и технику, с помощью которых специализированные группы используют технологические средства (прессу, радио, кино и т.д.) для распространения символического содержания на большие, гетерогенные и чрезвычайно рассеянные аудитории

Предмет социологии массовой коммуникации

- Известный английский теоретик масс-медиа **Дж. Б. Томпсон** предложил свое понимание массовой коммуникации. Он пишет: «Массовая коммуникация представляет собой институционализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации»

Предмет социологии массовой коммуникации

Типы коммуникации на основании числа участвующих в ней людей	Непосредственная коммуникация	Медиакоммуникация (технически опосредованная коммуникация)
Аутокоммуникация	Внутреннее общение, разговор с самим собой, саморефлексия, самооценка и др.	Аутомедиакоммуникация: личные дневники, сообщение самому себе по почте, электронной почте и др.
Межличностная коммуникация	Прямое общение небольшого числа людей	Межличностная медиакоммуникация: общение по телефону, почте, электронной почте, через Интернет (ICQ, Skype) и др.
Личностно-групповая и межгрупповая коммуникация	Все виды публичных выступлений без использования усилительной техники	Личностно-групповая и межгрупповая медиакоммуникация: все виды публичных выступлений с использованием усилительной техники, дистанционные групповые формы общения (видеоконференции, селекторные совещания и т.п.), малотиражные газеты, журналы, внутреннее корпоративное радио и ТВ, микроблоги, микрочаты, интернет-форумы, конференции, социальные сети и т.п.
Массовая коммуникация	---	Массовая (медиа)коммуникация: распространение сообщений на большие разрозненные аудитории, распределённые в большом пространстве и времени, с помощью специфических технических средств

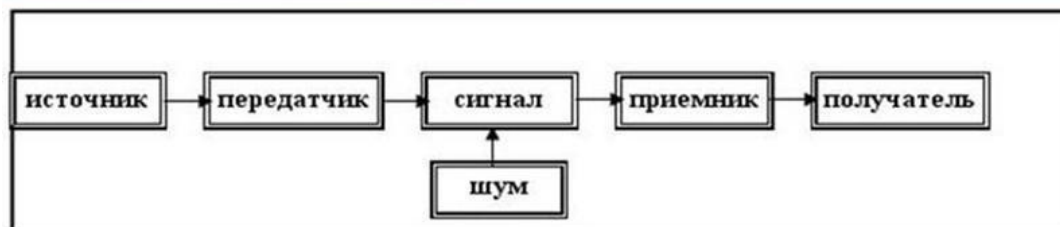
Предмет социологии массовой коммуникации

- Когда мы говорим про социологию, **объект исследования — это общество**. Но общество также является объектом других наук, например, социальной философии, истории, политологии, культурологии, и многих других.
- Владимир Александрович Ядов. Он выделил четыре направления в изучении общества, которыми занимается социология. Это изучение социальной структуры общества, второе: изучение социальных функций, третье: изучение социальных изменений, то, что принято называть социальной динамикой, и изучение социальных действий и взаимодействий.
- **объект социологии медиа — это медиасфера как составляющая общества.**
- **медиасфера рассматривается как подсистема общества. Состав. Медиасфера как социальный институт, ее правовые и этические основания. Какие профессиональные группы обеспечивают деятельность медиасферы?**
- **Социальные функции медиа на микросоциальном уровне, то есть во взаимодействиях медиа с населением, с аудиториями, с организациями**
- **закономерности изменения медиасферы или социальная динамика медиасферы**
- **изучение действий медиа, взаимодействий медиасферы с другими составляющими общества, а также взаимодействие компонент медиасферы между собой. Как медиа влияет на различные подсистемы общества, на общество, на процессы, происходящие в обществе.**

Предмет социологии массовой коммуникации

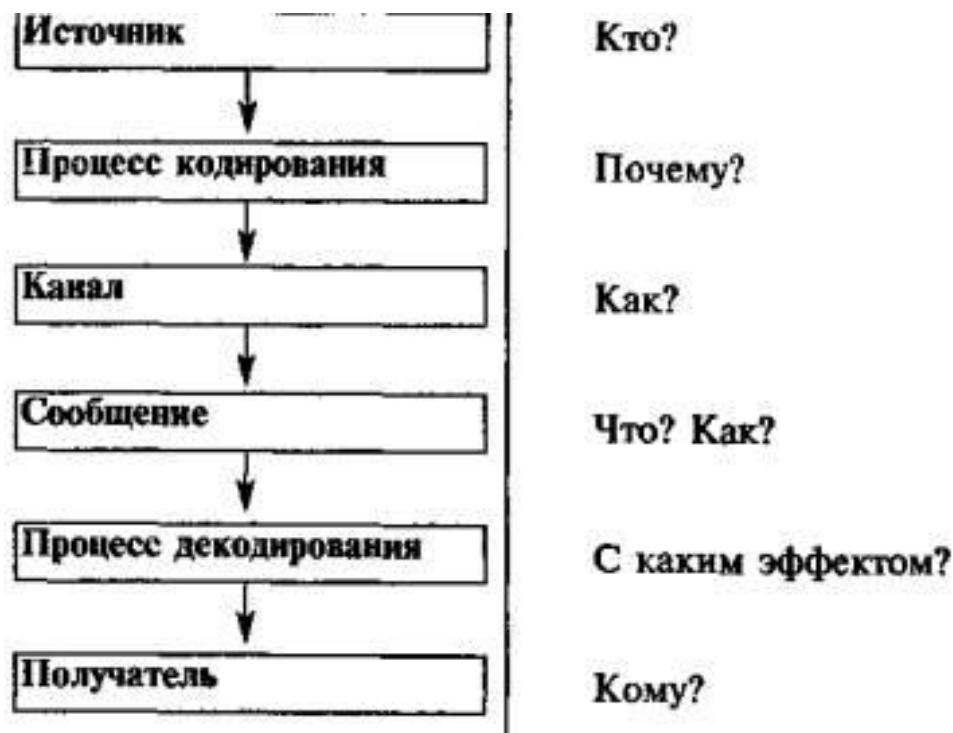
- Клода Шеннон и Уорен Уивер

Модель Шеннона-Уивера



Предмет социологии массовой коммуникации

- Модель МакЛюэна



Предмет социологии массовой коммуникации

Модель Лассуэлла (1948)



Предмет социологии массовой коммуникации



Предмет социологии массовой коммуникации



Рис. 5 Модель коммуникации Шрамма-Осгуда

www.sliderpoint.org

Предмет социологии массовой коммуникации

- **«модель потенциально коммуникативной ситуации. Вот наличие двух собеседников, между которыми осуществляется обмен символическими формами, каждый из которых может превращаться в интерпретатора, потому что он так или иначе сообщение пропускает через себя и интерпретирует, и обмен информацией между ними, с точки зрения лингвистов, создает лишь ПКС – потенциально коммуникативную ситуацию, но вовсе не саму коммуникацию, потому что вовсе не факт, что владея общим языком и обладая определенными способностями к интерпретации, эти люди друг друга поймут» (Курс история и теория медиа Кирея И.В. ВШЭ)**
- Кирия, И. В., Новикова, А. А. История и теория медиа [Текст] : учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — (Учебники Высшей школы экономики). — 423

Предмет социологии массовой коммуникации



Предмет социологии массовой коммуникации

Количественный подход	Качественный подход
Теоретико-методологическая база:	
Реализм Достоверное, объективное знание Описание логических связей между отдельными параметрами	Феноменология Релятивизм Описание общей картины события или явления
Фокус анализа:	
Общее, генеральное, макроанализ Классификация путем отождествления событий, случаев В центре внимания структуры; внешнее, объективное	Особенное, частное, микроанализ Описание событий, случаев В центре внимания человек; внутреннее, субъективное
Единицы анализа:	
- Факты, события	- Субъективные значения, чувства
Исследовательские цели, задачи:	
Дать причинное объяснение Измерить взаимосвязи	Интерпретировать, понять наблюдаемое Концептуализировать
Стиль:	
Жесткий, холодный Систематизация	Мягкий, теплый Воображение, представление о...
Валидность (надежность):	
- Достоверное повторение установленных связей	- Реальное насыщение информации
Логика анализа:	
- Дедуктивная: от абстракций - к фактам путем операцио-нализации понятий	- Индуктивная: от фактов из рассказов о жизни и т. д. - к концепциям

Предмет социологии массовой коммуникации

- **Эрвин Гоффман (1922-1982)**
- ***Родился в Канаде и учился в Торонто и Чикаго. Позднее получил профессорские должности в Беркли и Пенсильвании. Его часто рассматривают как символического интеракциониста, хотя сам он больше считал себя антропологом. Он хорошо известен своими работами, посвященными повседневности, и особенно повседневности отверженных слоев общества (больные психиатрических лечебниц, заключенные в тюрьмах), а также исследованиями социального взаимодействия. Наиболее известные книги «Представление себя в повседневной жизни» (1959), «Стигма»(1964), «Анализ рамок деятельности» (Frame Analysis, (1974). Внес вклад в разработку драматургического подхода к анализу социальных явлений и исследование социального взаимодействия в социологии повседневности (ситуативные контакты, собрания и малые группы, ритуалы).***
- ***Источники: Социологический словарь [1, с. 53]. Вотерс М. Современные социологические теории [121, с. 27].***

Предмет социологии массовой коммуникации

- **Альфред Шюц (1899-1959)**
- **Родился в Вене, там же закончил университет. В 1939 г. эмигрировал в США, где позже, в 1943 г., получил должность в Новой школе социальных исследований. Большую часть жизни, до 1952 г., не имел стабильной научной должности и сочетал академическую деятельность с банковской службой. Его основная работа «Феноменология социального мира» была опубликована в 1932г., однако ее английский перевод был издан только в 1967 г. В 1974 г. уже посмертно была издана его работа «Структуры жизненного мира» (Schutz A. Luckmann T., 1974). Шюц ставил перед собой три задачи: построение адекватной теории социального действия, основанной отчасти на критике М. Вебера; исследование организации жизненного мира; решение проблемы научного метода, направленного на познание повседневности.**
- **Источники: Социологический словарь [1, с. 360], Вотерс М. Современные социологические теории [121, с.3 2].**

Предмет социологии массовой коммуникации

- Г. Гарфинкель так излагает суть своей исследовательской стратегии:
- «Я предпочитаю начать исследование со знакомства с обычными ситуациями протекания процесса и посмотреть, что можно сделать, чтобы нарушить его. Какие действия надо совершить, чтобы нарушить заведенный автоматический ход вещей в данном окружении; чтобы внести смятение; чтобы произвести социально спровоцированный эффект волнения, стыда, вины или раскаяния; чтобы начались дезорганизованные взаимодействия, которые бы рассказали нам что-то о том, как организованы и воспроизводятся структуры повседневной деятельности в обычном порядке, в процессе каждодневной рутины» [81, с. 37-38].

Предмет социологии массовой коммуникации

- **Во-первых**, сторонники символической модели **переносят главный акцент при анализе с понятия информации на понятие коммуникации**.
- **Во-вторых**, символические модели рассматривают коммуникацию не изолированно, а в социо-культурном **контексте**, который определяет условия самого взаимодействия.
- **В-третьих**, в символических моделях приоритет отдается **смыслу** и необходимости его интерпретации, используя определенные методы, а не количественным измерениям информации в битах, или как в экономике – в статистических данных и ценах.
- **В-четвертых**, в рамках символических моделей происходит отказ от линейного видения коммуникации, когда коммуникатор (субъект) доносит (убеждает) потребителя, аудиторию (объект). Вместо субъект-объектной схемы здесь имеет место **субъект-субъектное отношение**. Это означает, что **аудитория (читатель, зритель) является активным интерпретатором сообщений, а не пассивным их потребителем**.
- **В-пятых**, принцип активности аудитории автоматически предполагает **отказ от идеи общего кода** в структуре коммуникативного акта. Активность потребителя означает, что **участники коммуникации обладают не одним, а несколькими языками**.

Таблица 1.2. Модели взаимодействия по Дж.Б. Томпсону.

Предмет социологии массовой коммуникации

Характеристика взаимодействия	Взаимодействие лицом к лицу	Опосредованное взаимодействие	Опосредованное квазивзаимодействие
Пространственно-временное строение	Контекст соприсутствия; общая временно-пространственная система отсчета	Разделение контекстов; возможность протяженности во времени и пространстве	Разделение контекстов; возможность протяженности во времени и пространстве
Диапазон символических сигналов	Множество символических сигналов	Диапазон символических сигналов сужается	Диапазон символических сигналов сужается
Ориентация действия	Действие направлено на определенных индивидов	Действие направлено на определенных индивидов	Ориентировано на бесконечный диапазон возможных адресатов
Диалогическое/монологическое	Диалогическое	Диалогическое	Монологическое

Таблица 1.2. Модели взаимодействия по Дж.Б. Томпсону.

Предмет социологии массовой коммуникации

Характеристика взаимодействия	Взаимодействие лицом к лицу	Опосредованное взаимодействие	Опосредованное квазивзаимодействие
Пространственно-временное строение	Контекст соприсутствия; общая временно-пространственная система отсчета	Разделение контекстов; возможность протяженности во времени и пространстве	Разделение контекстов; возможность протяженности во времени и пространстве
Диапазон символических сигналов	Множество символических сигналов	Диапазон символических сигналов сужается	Диапазон символических сигналов сужается
Ориентация действия	Действие направлено на определенных индивидов	Действие направлено на определенных индивидов	Ориентировано на бесконечный диапазон возможных адресатов
Диалогическое/монологическое	Диалогическое	Диалогическое	Монологическое

Предмет социологии массовой коммуникации

- В первой половине XX века в социогуманитарной сфере складывается множество трактовок понятия «масса», среди которых наиболее широко известны следующие: масса как просто большое множество людей, масса как антитеза элите (не-элита); масса как толпа; масса как народ; масса как публика, аудитория; масса как разнородное людское множество, противопоставляемое социальному классу («антикласс»); масса как множество унифицированных, «одномерных» индивидов; масса как социальный продукт массового производства и массовой культуры; масса как бюрократизированное и сверхорганизованное общество и др. К настоящему моменту единого общепризнанного определения понятия «масса» в общественных науках нет.

Предмет социологии массовой коммуникации



Предмет социологии массовой коммуникации



Предмет социологии массовой коммуникации

Ценность бренда:
Увлечения, приключения,
авантюризм.



Аудитория канала: современный мужчина в возрасте от 25 до 65 лет с высоким уровнем дохода, которого интересует:

- охота и рыбалка
- автомобили
- оружие
- спорт
- современные технологии



и конечно женщины



MyShared

Предмет социологии массовой коммуникации

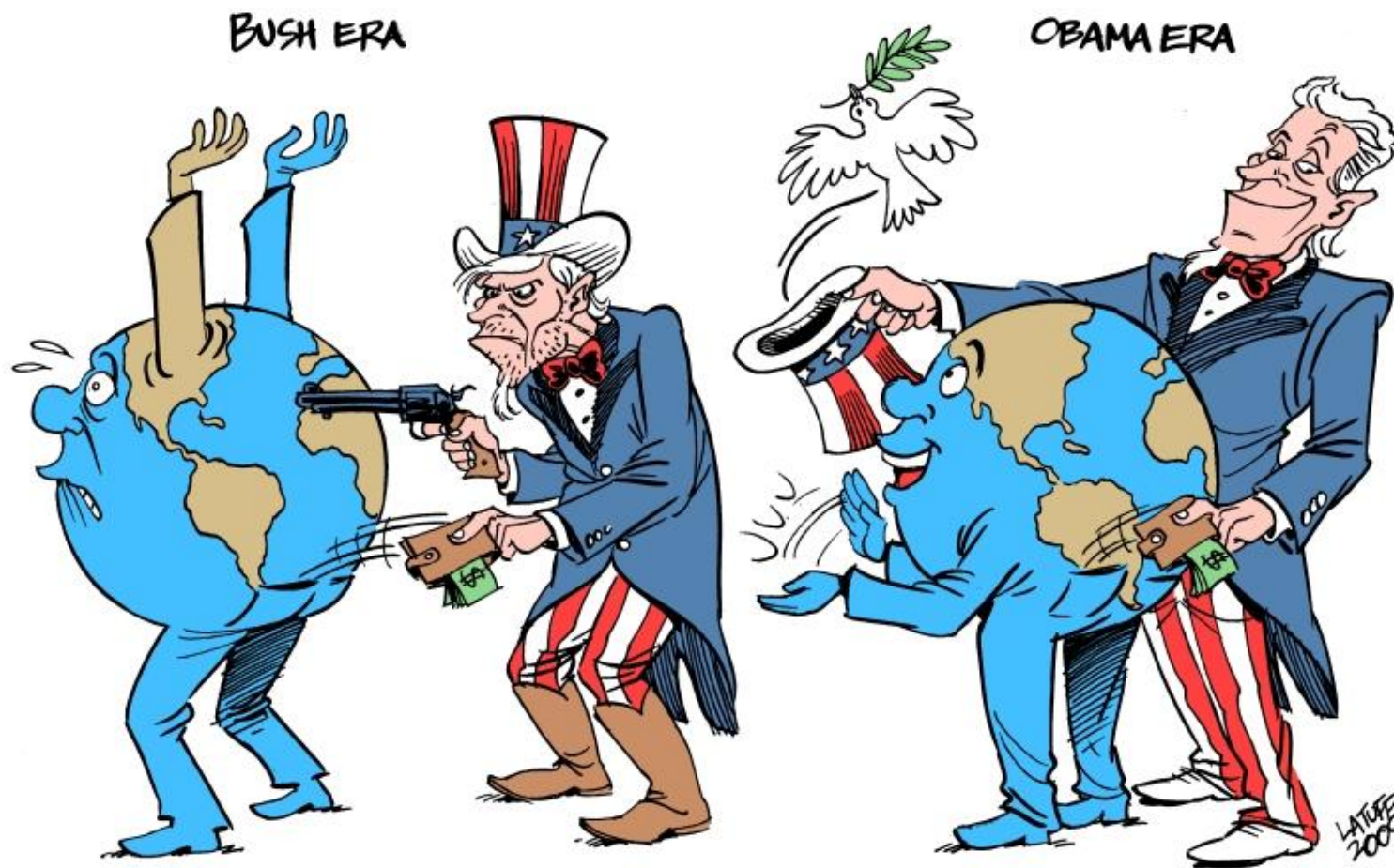


Теория модернизации

- Она опирается на понятие **социального прогресса**, так как предполагает, что все общества, в какую бы эпоху они не существовали и в каком регионе не располагались, вовлечены в единый процесс восхождения человеческого общества от дикости к цивилизации.



Предмет социологии массовой коммуникации



Предмет социологии массовой коммуникации







