

Солодовник Л.В.

Д.ф.н., к.соц.н.

СОЦИОЛОГИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Социология массовых коммуникаций

- социологическая дисциплина, изучающая процессы функционирования и развития средств массовых коммуникаций, а также их социальную обусловленность и последствия деятельности:

- кто с кем общается?
- посредством чего?
- каковы содержание и эффекты коммуникации?

При каких обстоятельствах?

С какой целью? *Р. Брэддок*



Оформление социологии как науки в XIX веке

- 1) рассмотрение социальной действительности во всем многообразии общественных связей — экономических, политических, моральных, религиозных и т. п.;
- 2) рассмотрение этой действительности через призму человеческой деятельности;
- 3) рассмотрение реальности как совокупности социальных фактов, которые надо устанавливать опытным (эмпирическим) путем с использованием методов, ранее присущих только точным естественным наукам;
- 4) анализ количественной стороны общественных явлений в неразрывной связи с их качественной стороной.

Оформление социального института прессы в XIX веке

- Потребление информации приобретает все более массовый характер;
- Стратификация общества приводит к разнообразию в производстве и потреблении информации ;
- Усложнение политической структуры и экономического потенциала общества - выбора в информационной деятельности;
- Развитие демократии в обществе - самостоятельная роль института прессы (интерес для социологии);
- Увеличение значения социально-демографических характеристик индивида в информационной деятельности;
- Индивид становится единственным источником информации о коммуникационных процессах в обществе.

Основные задачи развивающейся социологии СМК в начале XX века

- **производственные потребности** — проблемы маркетинга (через массовые информационные источники информационный заменитель товара — реклама — достигает будущих клиентов)
- **идеологическая задача** - формирование и выражение общественного мнения, тотального воздействия государства и удовлетворения насущных информационных потребностей индивидов.

Изучение массовой коммуникации как социального явления в 20-е годы XX века

- **М. Вебер** - необходимость изучения прессы в социологическом аспекте; метод анализа прессы, обратив внимание на ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и формирование человека
- **У. Липпман** - мышление человека сводится к реакциям в ответ на внешние стимулы. Сумма таких реакций, полученных из опыта предшествующей деятельности, формирует определенные стереотипы — иллюзорные конструкторы в сознании человека, заменяющие реальность. Следовательно, исследуя комплексные процессы создания стереотипов, можно изучить и феномен массовой коммуникации.

Социология СМК

Анализ :

- основных законов реального функционирования массовых коммуникаций в обществе,
- механизмов взаимоотношений между субъектами, входящими в коммуникационную цепь,
- форм и методов выражения и формирования общественного мнения,
- факторов и условий состоявшегося коммуникативного контакта.

Традиционные вопросы для исследования массовых коммуникационных процессов

- Кто и кому передает информацию?
(Источники и потребители);
- Почему осуществляется коммуникация?
(Функции и цели);
- Как происходит коммуникация? (Каналы, язык, коды);
- В чем состоит содержание коммуникации?
(Объекты сообщения);
- Каковы последствия коммуникации?
(Эффекты планируемые и непланируемые).

Социология СМК

- исследование проблем коммуникатора
- исследование аудитории
- исследование содержания
- исследование проблем восприятия массовой информации
- исследование функционирования отдельных средств массовой коммуникации