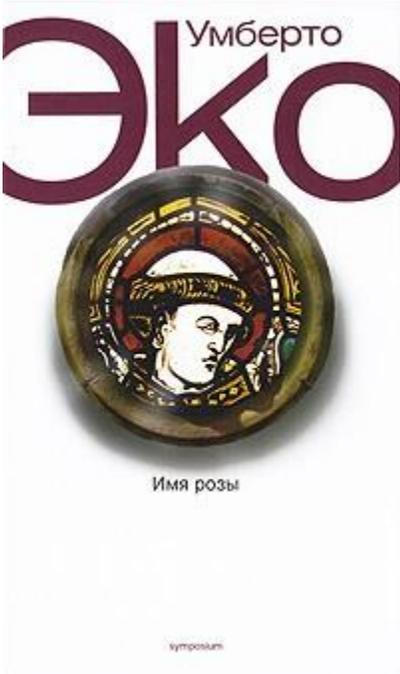


Модуль № 1

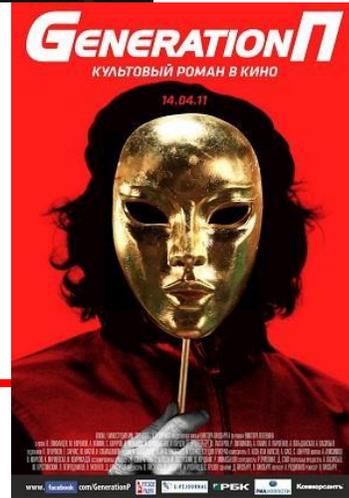
Введение в социологию массовой коммуникации

Составитель: доцент Пустовойт Ю.А.

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, приобретается благодаря другим внешним коммуникациям человека.

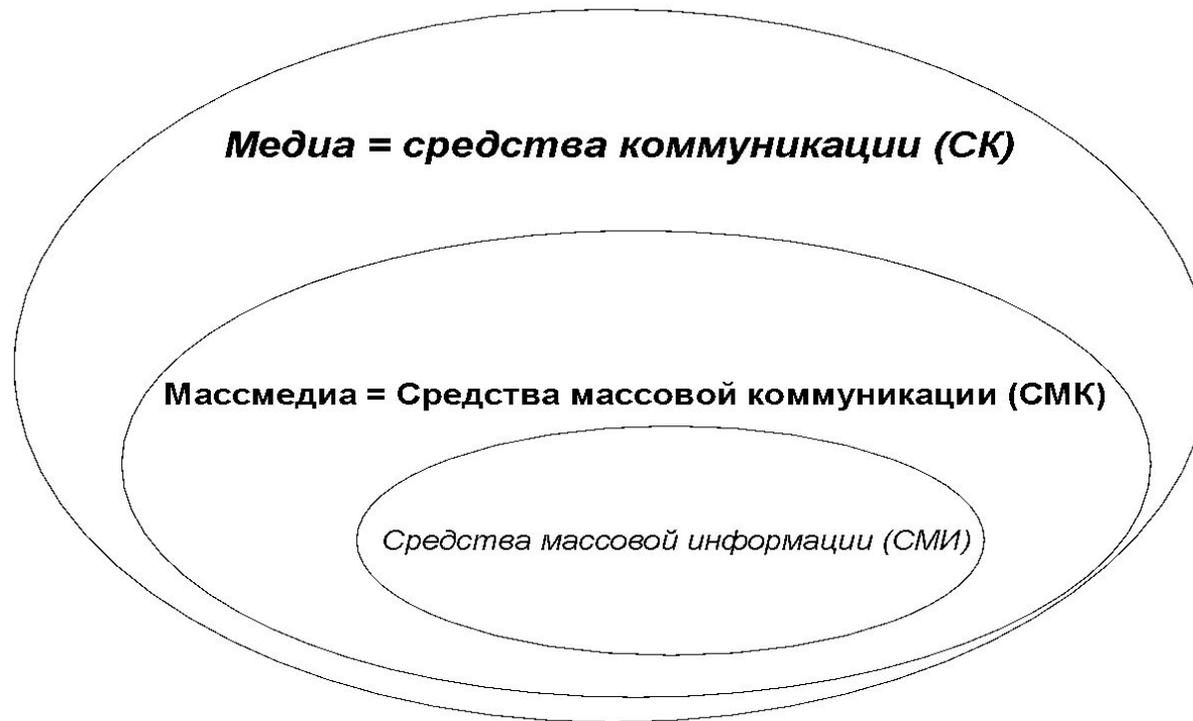


Рис. 1.1. Схема К. Фукса

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

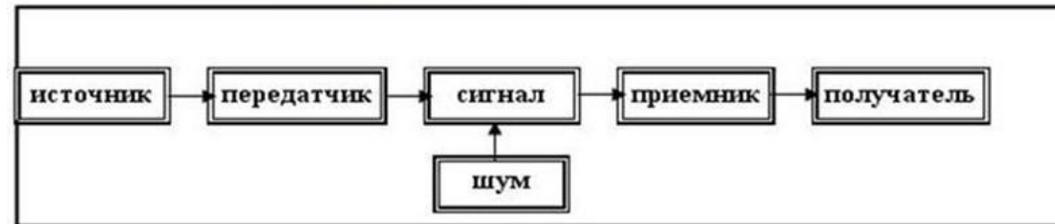
Предмет социологии массовой коммуникации

- 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

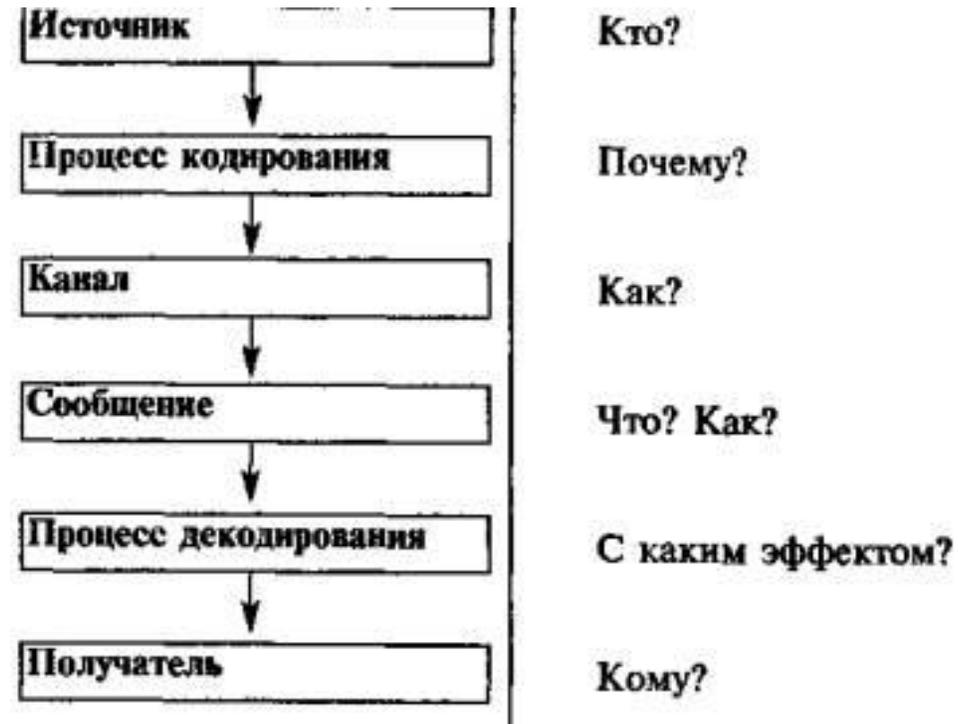
- Клода Шеннон и Уорен Уивер

Модель Шеннона-Уивера



Предмет социологии массовой коммуникации

- Модель МакЛюэна



Предмет социологии массовой коммуникации



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)
- Кирея, И. В., Новикова, А. А. История и теория медиа [Текст] : учебник для вузов / И. В. Кирея, А. А. Новикова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — (Учебники Высшей школы экономики). — 423

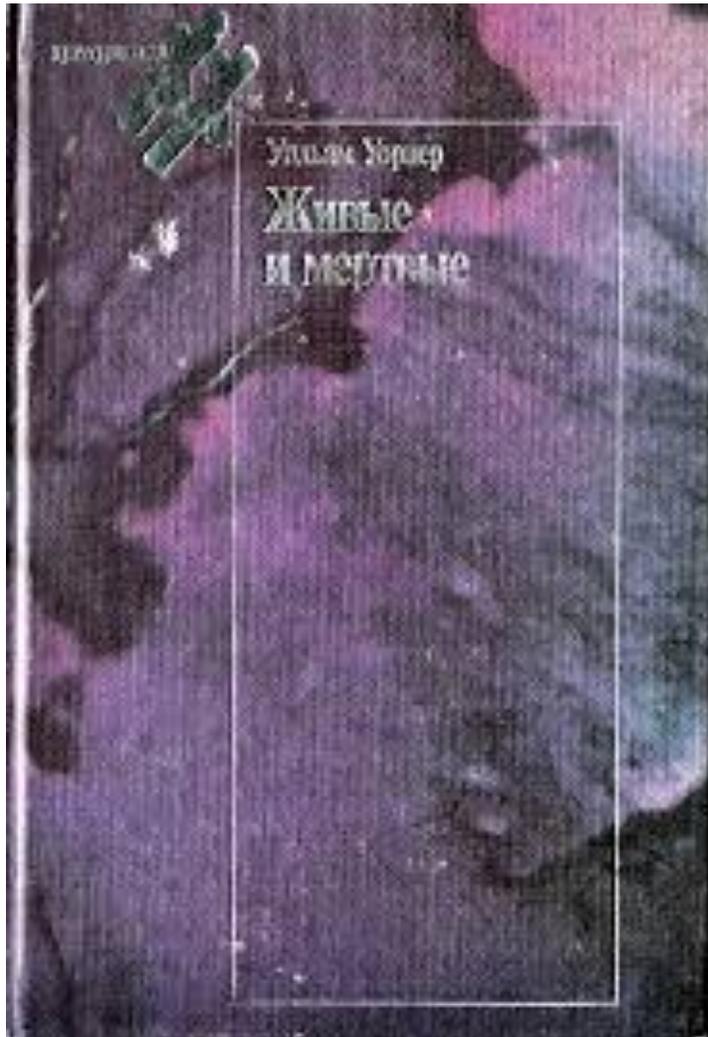
Социология

религия – наука – развлечения





- Однажды молодой британский антрополог А.Р. Рэдклифф-Браун, увлекшийся анархизмом и мечтавший о реформировании современного ему викторианского общества, обратился за советом к князю П.А. Кропоткину. Совет последнего был прост и недвусмыслен: «чтобы реформировать общество необходимо его изучить; изучать же лучше первобытные, примитивные формы социальной организации». **В совете Кропоткина угадывается свойственное позитивизму XIX века противопоставление простого сложному. Примитивные общества подчиняются тем же законам общественного развития, что и современные, только последние сложнее, дифференцированнее и потому менее доступны изучению.**



В XX столетии классическая оппозиция «простое / сложное» вытесняется противопоставлением «свое / чужое». Теперь туземцев следует изучать именно потому, что они не похожи на изучающего их антрополога, они *иные*, а значит, нет риска отождествления, сочувствия, нет «риска искушенности», опасности перенесения на изучаемых аборигенов собственных, почерпнутых из повседневности, донаучных объяснений. Антрополог и туземец существуют в разных «жизненных мирах»; то, что для аборигена составляет ткань повседневности, для исследователя – не более чем материал к описанию и размышлению. Закономерно, что теперь все, интересующее антрополога, представляет собой «...своеобразную квинтэссенцию чужого, *Другого*. При этом с одной стороны, *Другое* привлекает, провоцирует любопытство, будит воображение, с другой – рождает тревогу, вызывает брезгливость, отталкивает, пугает или настораживает». Уорнер одним из первых применяет антропологический инструментарий к анализу жизни современного городского сообщества: **он интервьюирует мэра города так, как если бы это был вождь местного племени, он изучает празднование своими соотечественниками Дня Независимости так, как если бы это был кровавый ритуал жертвоприношения. Уорнер берет на себя смелость стать «чужим среди своих».** В итоге, «свое», общее для исследователя и исследуемых, предстало в качестве «чужого», незнакомого и настораживающего.



- Так, Ф. Теннис строит ключевое для всей его теоретической схемы описание «Общества и Общности» на базе отношения знакомого / чуждого. «Вряд ли стоит подробно объяснять, – пишет он, – насколько велико значение этого различия, скажем о нем лишь вкратце. **В чужом городе, в толпе чужих людей вы случайно встречаете знакомого, может быть, даже “хорошего знакомого” или просто старого знакомого. Как правило, это – радостное переживание.** Сразу возникает желание вступить с ним в разговор... Если повстречавшийся человек известен вам как шапочный знакомый, то, наверное, в первый раз (а может, и в последний) вы поздороваетесь с ним за руку. Причем знакомый может быть вам в других отношениях... совершенно чужим человеком, в частности, принадлежать к другой нации и говорить на чужом языке»(4). Любопытно, что это наблюдение – подтвержденное спустя полстолетия в остроумном эксперименте «Знакомый незнакомец» Стэнли Милгрэма – основано не только на здравом смысле, но и на аксиоматике теннисовской теории: идентичность сообщества основывается на эмоциональной связи его членов. **Приязнь к «своим» и неприязнь к «чужим», таким образом, укоренена одновременно социально и эмоционально.** («Существует одно железное правило, касающееся всех знакомых незнакомцев, – пишет Милгрэм, – сойдя с подмостков, на которых происходят их рутинные встречи, они весьма охотно идут на контакт. Можно с большой долей уверенности утверждать, что при встрече в каком-нибудь захолустье эти люди опознают друг друга, вступят в разговор и даже ощутят прилив почти родственных чувств».
- (5))

Виктор Вахштайн. Формула сообщества

	«Свое»	«Чужое»
«Внутри»	Сообщество	«Чужаки»
«Вне»	«Диаспора»	«Враги»

- Сообщество определяется своей способностью выстраивать интерфейсы коммуникации с «внешним своим» (назовем эту группу «диаспорой»), «внутренним чужим» (классическим зиммелевским «чужаком») и «внешним чужим» (экзистенциальным «врагом» в определении Карла Шмитта (7)). Таковы координаты самоопределения сообщества. (Кажется интересной гипотеза, согласно которой именно наличие «чужака» – а не «врага» – делает сообщество сообществом. Благодаря «врагу» сообщество становится *политическим*, но на формирование его идентичности «чужак» оказывает гораздо большее влияние.)

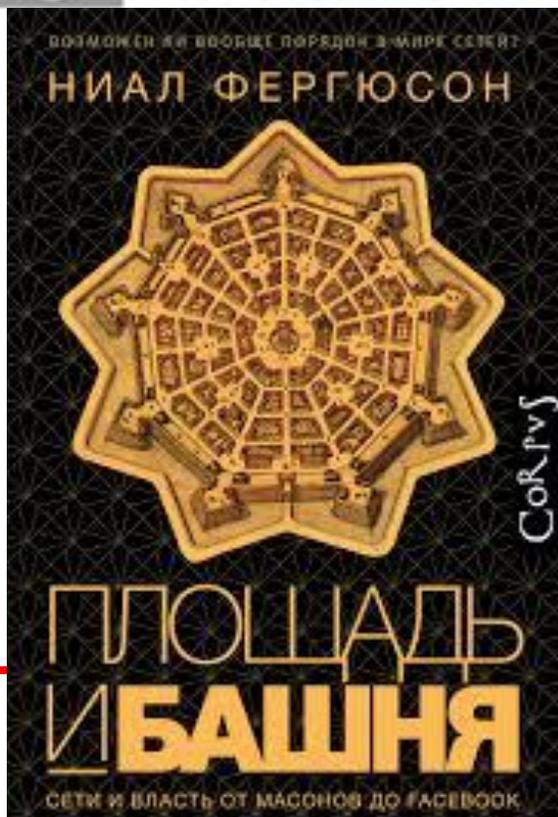


- . Роберт Парк пишет: «Простейшее возможное описание сообщества следующее: это собрание людей, занимающих более или менее четкую область».

$$C = f(p, t)$$

где C – сообщество, p – люди, t – территория, а в роли f поочередно выступают «институты», «нормативное принуждение», «общность культурных кодов», «сущностная воля», «эвокативные символы» и т.п. Такова механика солидарности сообщества.

Уже в послевоенной Европе такой теоретический образ сообщества начал терять свою яркость и убедительность. Благодаря усилиям исследователей-конструктивистов стала более понятна механика конструирования сообществ заинтересованными группами



Что же, в таком случае, является основанием сообщества? Старый, но хорошо забытый ответ – *коммуникация*. Это лишь один из множества возможных ответов; их сравнительная ценность определяется исключительно тем, что именно они позволяют увидеть и какие новые вопросы – поставить. Тем не менее, коммуникация все чаще фигурирует в качестве источника солидарности сообществ нового типа. У подобной «производящей коммуникации», может быть множество параметров описания. Выделим три наиболее часто упоминаемые:

1. **Структура коммуникативных обменов.** Кто, с кем и как взаимодействует? Это параметр плотности контактов между членами сообщества и сила коммуникативных связей между ними же.

2. **Событийная архитектура.** Сообщества событийны, потому что событийна коммуникация. Сообщества порождаются событиями коммуникации; можно выделить сообщество-устанавливающие события и события рутинные, ординарные. И те и другие участвуют в производстве сообществ, но в случае рутинных событий коммуникации речь должна идти о вос-производстве, тогда как учреждающие события являются абсолютными и перформативными.

3. **Коды коммуникации.** На каком «языке» происходит коммуникация? Каковы встроенные в него способы описания мира? Как именно используемая в данном языке метафорика позволяет сообществу ответить на вопрос о себе и о своем положении в мире?

- Текст основан на материале Вахштайн В. Производство сообществ: Событие, язык, коммуникация // 60 параллель. 2011. № 2. С. 72-81.

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 взаимосвязи	Измерить 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*.





