

Сущность социологии коммуникаций как области знаний

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Акимова Дарья Викторовна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: akimova.darya.02@mail.ru

Социальный мир зависит от непрерывной коммуникации между людьми. Без передачи информации невозможно конструирование социальных общностей, социальных институтов и организаций.

Объектом социологического анализа коммуникация становится, во-первых, с момента бурного развития СМИ, когда социальный мир теряет свою локальность и коммуникативная деятельность социальных субъектов начинает носить глобальный характер; во-вторых, когда усложнение человеческих отношений — создание разветвленных социальных организаций, дифференциация сфер человеческой жизни — привели к необходимости практического решения проблем взаимоотношений между людьми и социальными общностями.

Предметная область социологии коммуникации — это изучение процесса передачи информации как социально-обусловленного процесса и рассмотрение роли коммуникации в поддержании социального единства.

Формы коммуникативной деятельности разнообразны, с чем связано и многообразие существующих определений коммуникации.

Можно выделить три основных смысла слова коммуникация:

- средство связи любых объектов материального и духовного мира;
- общение — передача информации от человека к человеку;
- передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

Для социологии коммуникации важным является уточнение, что термин общение употребляется для обозначения межличностных взаимодействий, реализуемых главным образом при помощи вербальных средств.

Термин коммуникация используется для обозначения как межличностного, так и массового обмена идеями, оценками, эмоциями посредством различных символических средств в социальном времени и пространстве.

Термин информация по смыслу соотносится с категорией знание и определяется, как сведения о чем-либо, которые были организованы и переданы.

Базовые составляющие социальной коммуникации:

- социальные субъекты (индивиды, группы, институты);
- каналы и средства коммуникации (устные коммуникации, документальные коммуникации, электронные коммуникации);
- содержательные объекты сообщений;
- коммуникативные комплексы, то есть сформировавшиеся в ходе цивилизационного процесса специальные системы учреждений, призванные удовлетворять коммуникативные потребности общества (школы, библиотеки, музеи, пресса, телевидение, Интернет-центры, службы научно-технической информации и т. д.).

В зависимости от участников социальной коммуникации различают:

- микросоциальную (межличностную) коммуникацию, в ходе которой участники непосредственно контактируют друг с другом на психологическом уровне;

- медисоциальную (групповую), где в роли коммуникантов и реципиентов выступают не отдельные личности, а социальные группы;
- макросоциальную (массовую), где в качестве субъекта коммуникации действует общество в целом.

В зависимости от коммуникативных каналов, то есть от линии связи, по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту, различают:

- устная коммуникация — функционирует на основе естественных человеческих способностей — жестов и речи;
- документальная коммуникация — функционирует на основе письменных или печатных носителей информации;
- электронная коммуникация — функционирует на основе теле-, радиоманитных и компьютерных носителей информации.

Социология массовой коммуникации представляет собой область социологии, изучающая социальные аспекты массовой коммуникации.

Массовая коммуникация — это процесс распространения информации и влияния в обществе посредством специальных средств: печати, ТВ, радио, кино и т.д., в результате чего сообщение поступает сразу к большим группам людей.

Наиболее значимыми социальными функциями массовой коммуникации являются: информирование о происходящих событиях; интерпретация событий и обеспечение взаимодействия структур общества с целью решения различных проблем; передача знаний от одного поколения к другому; развлечение.

Воздействие массовой коммуникации на общество может быть одновременно и позитивным, и негативным. Так, информация о стихийном бедствии позволяет не только адекватно отреагировать и сохранить по возможности человеческой жизни, но способна вызвать панику и массовую истерию.

Источники и литература

- 1) Абдулганеева Ю.А. Социология коммуникаций: практикум к семинарским занятиям \ Ю.А. Абдулганеева. Тольятти : ТГУ, 2018. – 32 с.
- 2) Головлева, Е.Л. Основы межкультурной коммуникации / Е.Л. Головлева. – Ростов н/Д : Феникс, 2019. – 222 с.
- 3) Шарков Ф.Э., Подгорная Л.Д. Генезис теорий массовой информации и коммуникации. Коммуникология. 2013, №2.