**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ**

**РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**

**высшего профессионального образования**

**«Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова»**

**Юридический факультет**

**КАФЕДРА ПОЛИТОЛОГИИ И СОЦИОЛОГИИ**

Контрольная работа

по дисциплине: «Социология массовых коммуникаций»

**Выполнила:**

студентка группы 22д 2 курса ЮФ

Галицкова А.К.

Москва 2015

1. Объект и предмет СМК.

Объектом является сама массовая коммуникация, которая рассматривается как социальный процесс, то есть - социальное взаимодействие, поддающееся идентификации и характеризующееся последовательным изменением состояний при условии сохранения и воспроизводства определяющего качества объекта.

Предметом СМК являются закономерности массовых информационных процессов и деятельности социальных институтов, производящих и распространяющих массовую информацию.

1. Структура СМК.

Различные подходы к пониманию структуры массовой коммуникации и ее функционированию отражены в обобщенных схемах, представляющих в описательной и графической формах основные компоненты массовой коммуникации и их связи. При всем разнообразии моделей каждая содержит в качестве обязательных компоненты, которые были представлены в модели комму­никативного акта, разработанной в 1948г. американским политологом Г. Лассуэллом. В этой модели коммуникация представлена как однонаправленный, линейный процесс: кто сообщает — что — по какому каналу — кому — с каким эффектом.

Структура современной социологии массовой коммуникации выглядит следующим образом: пресса (газеты, журналы, дайджесты, еженедельники и др.); аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение, документальные фильмы, телетексты и др.); информационные службы  (телеграфные агентства, рекламные бюро, PR-агентства, профессиональные журналистские клубы и ассоциации).

1. Методы СМК.

Количественные и качественные методы социологии массовых коммуникаций: аудиториометрия, массовый и экспертный опрос, контент-анализ и т.д.

1. Функции СМК.

Функцией массовых коммуникаций, также как и других типов коммуникаций, выступает социализация (десоциализация) и социальное управление. Под социальным управлением посредством массовой коммуникации понимается целенаправленные отбор и трансляция информации, позволяющие управлять мотивами поведения людей в интересах общества, либо отдельных групп, например, бизнеса (приобретение товаров, услуг) или власти (голосование на выборах).

В отличие от других видов коммуникаций, массовые коммуникации предоставляют второй стороне процессов социализации – а именно, социальному управлению гораздо больше возможностей.

Цель массовой коммуникации, в значительной мере, заключается в стремлении навязать свою волю, влиять на поведение других людей. Она выступает одним из средств управления и осуществления власти.

Л.Н. Федотова, используя классификацию, предложенную, в свое время Б. Грушиным, приводит следующие функции массовой коммуникации:

* информирования;
* воспитания;
* организация поведения;
* снятия напряжения, развлечения;
* коммуникация (вероятно, понимаемая как общение).

Все функции, перечисленные Л.Н. Федотовой можно объединить в одну – функцию социализации.

Поэтому можно выделить следующие две функции массовой коммуникации:

1. Коммуникация выполняет функцию социализации, а именно: передачи знаний и ценностей, норм общества, информирования, воспитания, организации поведения, развлечения.
2. Коммуникация выполняет «коммерческую» и «идеологическую» функцию: навязывание с путем трансляции отобранной информации своей воли другому субъекту в интересах бизнеса или власти.
3. Основные категории СМК.

Базовые составляющие социологии массовой коммуникации:
а) социальные системы, структуры, институты, процессы;
б) коммуникативные системы;
в) виды, каналы и средства коммуникации, обеспечивающие передачу и восприятие информации с целью воздействия на общество и индивидов.