СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНОГО ПОРТРЕТА ГОРОДА

SOCIOLOGICAL APPROACH TO ANALYSIS OF SOCIAL AND COMMUNICATIVE PORTRAIT OF THE CITY

УДК 316

Пономарева Наталья Олеговна, Студент факультета журналистики, Института государственной службы и управления РАНХиГС, 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 82

Ponomareva Natalia, Student of the Department of Journalism, Institute of Public Administration and Civil Service, RANEPA, 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 82., E-mail: ponomarevanatalia3115@gmail.com.

АННОТАЦИЯ

В данной статье автором проанализировано основное значение коммуникативного пространства, которое заключается в том, что оно оказывает непосредственное воздействие на оценки, мнения и поведение людей, а также становится важным фактором общественных изменений. Кроме того, в статье представлено авторское определение понятия коммуникативного пространства города. Цель статьи состоит в выявлении специфики и роли средств массовой коммуникации в формировании общественного мнения. В статье также представлены анализы подходов к изучению медиапотребления.

ABSTRACT

This article presents the analysis of the main significance of the communicative space, which consists in the fact that it has a direct impact on the assessments,

opinions and behavior of people, and also becomes an important factor of social change. In addition, the article presents the author's definition of the concept of the communicative space of the city. The purpose of the article is to identify the specifics and role of mass communication media in the formation of public opinion. The article also presents analyses of approaches to the study of media consumption.

Ключевые слова: коммуникативное пространство, социальный портрет, общественное мнение, коммуникация, медиапотребление.

Keywords: communicative space, social portrait, public opinion, communication, media consumption.

Социология города стремится описать и интерпретировать причинно-следственые связи между конститутивными элементами города и факторами, которые их порождают. Такой подход позволяет понять как сложный, так и глубокий смысл любой городской реальности, в частности, территориальную стабилизацию социальной жизни, возникновение системы символов пространства и культуры, происхождение и эволюцию поселений. Город стал воспроизводить исторически по-разному структурные элементы первых поселений: древние города, города средневековья, современные города, города промышленных революций и города мира как городской системы. Характеристики «глобального города» кажутся следующими: безразличие к пространственному распределению производственного процесса, господство над все более широкими территориями, рынок в мировом масштабе и производство символов и механизмов, легитимирующих власть городов, которым не в состоянии противостоять правовые и политические порядки государств.

В течение последних десятилетий стало популярным не только описывать городское пространство, но рассматривать социальный портрет города в качестве объекта исследования в рамках различных дисциплин. Ученые с разным опытом исследуют городское пространство в различных формах и с использованием широкого спектра средств массовой информации.

Междисциплинарный охват приводит к обширной обработке и изложению различных инновационных методологий. «Социальный портрет города» представляет собой обзор знаний и представлений о жизнедеятельности города.

В современном мире средства массовой информации оказывают большое влияние на общественную систему в целом. Кроме того, на сегодняшний день СМИ становятся актуальным агентом социализации, определяя тем самым роль системы образования, институтов семьи, экономики и политики, что особенно остро проявляется в пространстве больших городов.

Испанский социолог М. Кастельс писал о наиболее важных изменениях в современном обществе в целом, и изменения, происходящие в сфере масс медиа – одни из них. Предпосылкой к возникновению информационного общества является резкий скачок в развитии компьютерных технологий и телекоммуникаций [1].

В свою очередь, американский социолог Э. Тоффлер говорил, что в результате процессов урбанизации снижается значение связей с первичной группой, а также уменьшается роль социальных институтов. Функции социализации в больших городах начинают выполнять власти города и городские СМИ, которые в свою очередь имеют ряд функций в обществе направленных на достижение целей и задач. Всем этим процессам содействует коммуникативное пространство [3].

Основное значение коммуникативного пространства заключается в том, что оно, не только информирует, развлекает, пропагандирует те или иные ценности, оказывает непосредственное воздействие на оценки, мнения и поведение (является агентом социализации современных поколений), но и становится важным фактором общественных изменений, которые наиболее явно проявляются в информационно насыщенном пространстве города.

Таким образом, под коммуникативным пространством города мы подразумеваем информационное пространство, в котором происходит

взаимодействие населения не только друг с другом, но и с администрацией города как посредством взаимодействия, так и передачи информации.

В своем составе каждый город неоднороден: чем больше численность населения города, тем не только оно разнообразнее, но и разнообразнее в нем осуществляется процесс коммуникации. Для эффективного осуществления коммуникации жителям города необходимо осознавать свою включенность в городские сообщества, удобство пространства города, наличие поводов для осуществления коммуникации внутри городского сообщества. Основное внимание в исследовании города уделяется именно социальным и культурным процессам.

Массовая коммуникация является отображением всей информационной среды общества, а средства массовой информации – важнейшим общественным и политическим инструментом воздействия. Массовую коммуникацию можно рассматривать и как "социальный", и как "культурный" феномен.

Ежедневно средства массовой информации формируют повестки дня. Важно отметить, что формирование повестки дня не является ни моделью коммуникации, ни теорией. Это, скорее, объяснение того, как средства массовой информации и общественное мнение влияют друг на друга. Одним из первых авторов этой идеи был Уолтер Липпман. Он считал, что общество реагирует на «псевдосреду», или на то, каково их восприятие окружающей среды. Формирование повестки дня происходит потому, что СМИ несут ответственность за то, что мы, как общество, должны услышать и узнать [4].

Для того чтобы повестка дня была определена, должен произойти некоторый линейный процесс, который состоит из трех частей:

1. Должна быть определена повестка дня средств массовой информации;
2. Определена общественная повестка дня;
3. Затем в ответ на это политики, политические лидеры, должны составить политическую повестку дня.

В простейшей модели повестки дня СМИ непосредственно влияют на общественную повестку дня, которая в свою очередь также влияет и на

политическую повестку дня. Институт средств массовой информации является частью структуры общества, а его технологическая инфраструктура – частью экономической и политической базы, в то время как идеи, образы и информация, распространяемые средствами массовой информации, являются важным аспектом нашей культуры (медиаконтентом).

Средства массовой информации, как правило, в вопросах ценностей и идей «перенимают» раннее влияние родителей, школы, религии, окружения в целом. Следовательно, мы очень зависим от средств массовой информации в большей части нашей «символической среды» (сформированные картинки в наших головах), как бы мы не формировали нашу собственную личную версию. Именно средства массовой информации могут создавать различные элементы, которые являются связанными с другими, поскольку в настоящий момент, общество, как правило, имеет во многом одни и те же источники средств массовой информации и одну медиакультуру. Без совместного восприятия реальности, независимо от ее происхождения, не может быть действительно организованной общественной жизни.

Институт средств массовой информации является частью структуры общества, а его технологическая инфраструктура – частью экономической и политической базы, в то время как идеи, образы и информация, распространяемые средствами массовой информации, являются важным аспектом нашей культуры (медиаконтентом).

Представление о том, что массовая коммуникация объединяет реальность и наше восприятие, и знание о ней, относится к ряду конкретных процессов на разных уровнях анализа социального портрета.

Литература

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. / под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУВШЭ, 2000. – 81 с.
2. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А. – 2002. — С. 15

3. Элвин Тоффлер. Средства дальней связи // Третья волна. — Москва: АСТ, 2004. — 781 с.
4. Уолтер Липпман. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
5. Чикагская школа социологии. Сборник переводов. / РАН ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социал. психологии; Сост. и пер. Николаев В. Г. Отв. ред. Ефременко Д. В. — М., 2015. — (Сер.: Теория и история социологии). — 430 с.
6. Щепилова Г. Теория многоступенчатого потока информации: новое прочтение [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://mediaalmanah.ru/files/58/2013_5_4_shchepilova.pdf (дата обращения: 15.11.2020)
7. Castells, M. The Urban Question. A Marxist Approach (trans: Alan Sheridan). London, Edward Arnold, 1977
8. Wendell Bell, sociologist helped found field of futures studies". YaleNews. December 12, 2019. Retrieved January 3, 2020.
9. Dictionary reference [Electronic resource]. – Mode acess: http://www.dictionary.com/browse/urban-sociology

Literature

1. Castells M. Information age: economy, society and culture / per. from English / under scientific. ed. O. I. Shkaratana. M .: GUVSHE, 2000 .-- 81 p.
2. Sokolov A. V. General theory of social communication: textbook. - SPb .: Publishing house of Mikhailov V.A. - 2002 .-- P. 15
3. Alvin Toffler. Long-distance communication facilities // Third Wave. - Moscow: AST, 2004 .-- 781 p.
4. Walter Lippman. Public opinion. - M .: Institute of the Public Opinion Foundation, 2004. - 384 p.
5. Chicago School of Sociology. Collection of translations. / RAS INION. Center for social. scientific-inform. issled. Dept. sociology and social. psychology;

Comp. and per. Nikolaev V.G. Otv. ed. Efremenko D.V. - M., 2015 .-- (Ser .: Theory and history of sociology). - 430 p.

6. Shchepilova G. Theory of multistage information flow: a new reading [Electronic resource] - Access mode: http://mediaalmanah.ru/files/58/2013_5_4_shchepilova.pdf (date accessed: 15.11.2020)
7. Castells, M. The Urban Question. A Marxist Approach (trans: Alan Sheridan). London, Edward Arnold, 1977
8. Wendell Bell, sociologist helped found field of futures studies. "YaleNews. December 12, 2019. Retrieved January 3, 2020.
9. Dictionary reference [Electronic resource]. - Mode acess: http://www.dictionary.com/browse/urban-sociology