

Социология массовой коммуникации

И. А. ПОЛУЭХТОВА

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Социология массовой коммуникации — отрасль социологии, которая изучает закономерности процесса массовой коммуникации и функционирования институтов, производящих и распространяющих массовую информацию (средств массовой информации, или СМИ), социальную обусловленность и последствия их деятельности.

Главной теоретической проблемой является осмысление отношений между средствами массовой информации и обществом путем исследования закономерностей процесса массовой коммуникации, власти и влияния средств массовой информации (печать, радио, телевидение, кино, реклама) как институтов, профессиональной культуры работников СМИ, аудитории массовых коммуникаций, роли СМИ в политической, экономической жизни общества, формировании общественного мнения и всеобщем воспроизводстве культуры.

Становление социологии массовой коммуникации в качестве научной дисциплины было вызвано стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий, оказавших заметное влияние на социальные и культурные процессы XX в. В США и странах Западной Европы сформировалось новое гуманитарное научное направление, которое иногда именуют «теорией массовой коммуникации» (*Mass Communication Theory*), иногда — «исследованиями массовых коммуникаций» (*Mass Communication Studies или Mass Communication Research*). Эта область исследований формировалась и продолжает рассматриваться в западной науке как междисциплинарная, однако в наибольшей степени она была подвержена влиянию социологии. Д. Маккуэйл отметил: «...маршрут между социологией и исследованиями массовой коммуникации выглядит как улица с односторонним движением. Потоки идей, концепций и методов пришли из социологии и способствовали развитию теории, а также в значительной ме-

ре автономии и идентичности этой области, которая всегда считалась мультидисциплинарной» (McQuail, 1985: 34).

Суть и специфику социологического подхода в исследованиях массовой коммуникации его представители (У. Шрамм, Г. Лассуэл, П. Лазарсфельд, Р. Мертон, Б. Берельсон, Г. Шиллер, Дж. Гербнер, и др.) определяли как изучение процесса массовой коммуникации и функционирования институтов массовой информации в широком социальном контексте, во взаимосвязи с другими общественными системами и процессами. Этот подход формировался в 1950–1960-е годы на теоретическом фундаменте структурного функционализма. Особое внимание уделялось понятиям эффективности, определению функций и дисфункций массовой коммуникации (П. Лазарсфельд, Р. Мертон), взаимосвязи массовой коммуникации с культурой. Появились различные теории массовой культуры, от апологетических до критических. Радикальная критика массовой культуры представлена Франкфуртской школой (Т. Адорно, Ю. Хабермас, Г. Маркузе), сделавшей главным объектом критики манипулирование массовым сознанием, распространение идеологии средствами массовой коммуникации. Получили развитие также медиаориентированные концепции, в которых акцент был сделан на технологических факторах. Крайним проявлением технологического детерминизма стала концепция Г. М. Маклюэна, продолженная теориями информационного общества (З. Бжезинский, Э. Тоффлер, Д. Белл и др.).

Особенностью социологического изучения массовой коммуникации является также большое распространение эмпирических исследований. Методы социологического изучения массовой коммуникации формировались и совершенствовались вместе с развитием теоретических исследований, которые развивались в нескольких направлениях.

Первое направление, получившее название «исследование эффектов», сосредоточено на процессах и воздействии (эффектах) массовой коммуникации. Его становление было вызвано развитием радиовещания в 1920-е годы и рождением тоталитарных государств, нуждавшихся в мощной системе массовой пропаганды. Поэтому основной задачей в начальный период было изучение условий и факторов эффективного пропагандистского воздействия. С решением этой задачи связаны имена Г. Лассуэла, К. Ховланда, П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и др. В этих исследованиях эффективность коммуникации рассматривалась как изменение установок, знаний людей вследствие единичного или повторяющегося пропагандистского воздействия. В этот период складывался методический арсенал исследований: разрабатывались процедуры массового выборочного опроса, панельного исследования аудитории, контент-анализа, экспериментов. В более позднее время исследования эффектов были продолжены изучением воздействия экранного насилия и эротики (Дж. Клаппер, Дж. Халлоран, Г. Комсток, Э. Рубинштейн и др.), возможностей влиять на потребительское поведение посредством маркетинговой коммуникации (прежде всего, рекламы), а также механизмов формирования общественного мнения (У. Липпман, Э. Ноэль-Нойман, М. МакКобс, Д. Шоу).

Второе направление связано с исследованиями аудитории в контексте процессов повседневного использования массовой коммуникации (медиапотребления) и базируется на концепции «удовлетворения и использования» (The Uses of Mass Communications, 1974). В фокусе внимания находятся индивидуальные мотивации в использовании медиа, тематические и жанровые интересы аудитории, изучение паттернов медиапотребления и удовлетворения, которое люди получают от контакта с различными медиа и жанрами. Этот подход был связан с разработкой и использованием количественных методов эмпирических исследований (массовых опросов аудитории), проведением большого числа подобных исследований. В дальнейшем этот подход был дополнен изучением ситуационных и социаль-

но-контекстных детерминант использования медиа в контексте повседневности с использованием качественных методов, в частности этнографических исследований Д. Морли (Morley, 1986). Эмпирические исследования медиапотребления также оказались востребованы медиарекламной индустрией и вылились в форму регулярных прикладных маркетинговых исследований аудитории, получивших название «медиаизмерений» (или «рейтинговых исследований»).

Третье направление, традиционно именуемое «культурные исследования» (*cultural studies*), сформировалось в 1960–1970-е годы под влиянием структурализма и семиотики и концентрировалось на анализе сообщений, образов и значений, передаваемых средствами массовой информации. Этот подход связан прежде всего с Бирмингемской школой (Р. Хоггарт, С. Холл и др.), в рамках которой сформировались два направления: «текстуальный анализ» (*textual analysis*) и «исследования восприятия» (*reception research*). Последнее было связано с проведением обширных эмпирических исследований, в основном в рамках качественной методологии.

В СССР становление социологии массовой коммуникации в 1970–1980-е годы было связано с исследованиями общественного мнения и социальных общностей (аудитории) как сфер, на которые оказывают влияние СМИ (Б. А. Грушин, Б. М. Фирсов, В. А. Ядов, Т. М. Дридзе и др.). На разработку теоретических аспектов массовой коммуникации большое влияние оказали также результаты исследований в области психологии (А. А. Леонтьев, Л. С. Выготский), лингвистики (Дж. Р. Серль, Д. Вандервеккен, М. М. Бахтин), теории информации и кибернетики (Н. Винер, К. Шеннон, С. Бир). Первое направление, исследующее аудиторию СМИ, является достаточно разработанным как с точки зрения методов исследований, так и с точки зрения значимости результатов. Эмпирические социологические исследования в области массовой коммуникации начались в СССР в 1920-е годы с изучения читательской аудитории газет и книг; в 1960–1970-е годы они были продолжены исследованиями аудитории телевидения и радио, в 2000-е — ауди-

тории Интернета. В 1990-е годы получили распространение прикладные маркетинговые исследования аудитории СМИ и рекламы.

Актуальные проблемы социологии массовой коммуникации на современном этапе связаны с изучением социальных последствий распространения цифровых технологий, появления Интернета и так называемых новых медиа. Цифровизация, вызвавшая радикальные перемены в способах распространения и потребления массовой информации, принципах взаимодействия коммуникатора и аудитории, ведет к перестройке деятельности СМИ и их функционирования в качестве социального института, что требует переосмысления теории массовой коммуникации. Эта работа ведется, в частности, в Московском гуманитарном университете, где в рамках научной школы в области социологических наук формируется направление социологии телевидения (Луков, 2011). Ряд публикаций осуществлен в журнале «Знание. Понимание. Умение».

Лит.: Луков Вал. А. Научная школа Московского гуманитарного университета по социологическим наукам. М. : Изд-во Моск. гуманитарн. ун-та, 2011; Ковалев П. А. Молодежная аудитория телевидения // Знание. Понимание. Умение.

2006. № 1. С. 178–181; Полуэхтова И. А. Телевидение в общественном мнении и повседневной жизни россиян // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 2. С. 166–172; The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research / Ed. by J. G. Blumler, E. Katz. Beverly Hills, CA : Sage Publications, 1974; McQuail D. Sociology of Mass Communication // Annual Review of Sociology. 1985. Vol. 11. P. 93–111; Morley D. Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure. L. : Comedia, 1986.

THE SOCIOLOGY OF MASS COMMUNICATION

I. A. Poluekhova

(Moscow University for the Humanities)

Bibliography (transliteration): Lukov Val. A. Nauchnaia shkola Moskovskogo humanitarnogo universiteta po sotsiologicheskim naukam. M. : Izd-vo Mosk. humanit. un-ta, 2011; Kovalev P. A. Molodezhnaia auditoriia televideniia // Znanie. Poni-manie. Umenie. 2006. № 1. S. 178–181; Poluekh-tova I. A. Televidenie v obshchestvennom mnenii i povsednevnoi zhizni rossiian // Znanie. Ponimanie. Umenie. 2012. № 2. S. 166–172; The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research / Ed. by J. G. Blumler, E. Katz. Beverly Hills, CA : Sage Publications, 1974; McQuail D. Sociology of Mass Communication // Annual Review of Sociology. 1985. Vol. 11. P. 93–111; Morley D. Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure. L. : Comedia, 1986.