

О ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ СОЦИОЛОГИИ МАССМЕДИА

Тришина Татьяна Владимировна
Национальный исследовательский
университет «БелГУ»

В статье поднимается проблема дифференциации предметных областей социологических теорий среднего уровня, изучающих средства массовой информации.

Ключевые слова: предмет специальных социологических теорий; социология журналистики; социология СМИ.

The article discusses the issue of differentiation of subjects of sociological middle level theories of mass media.

Keywords: subject of sociological theories, sociology of mass-media, sociology of journalism.

Каждая специальная социологическая теория не только имеет свой объект и предметную область исследований, но и призвана выработать свой особый подход к изучению социальных процессов, специфических явлений общественной жизни. В каждой из них определяется методологическая база и общая концепция изучаемой сферы, объект и предмет исследования, особый категориальный аппарат, общие и специфические законы функционирования объекта, общая и особенная проблематика, общие и особенные методы, процедуры и техника исследований, перспективы развития изучаемой сферы.

СМИ выступают объектом изучения различных социологических теорий среднего уровня: социологии коммуникаций, социологии массовых коммуникаций, социологии СМИ, социологии журналистики, социологии общественного мнения, социологии рекламы и т.д. В той или иной мере они определяют содержание этих научных и учебных дисциплин. Здесь и возникает ряд вопросов. Что же выступает объектом и предметом каждой такой отраслевой социологической теории? Где проходит условная граница? Является ли дифференциация этих отраслевых теорий оправданной? Как они интегрируются?

Обращение к истории формирования социологических представлений относительно обозначенного предмета свидетельствует, что, начиная с середины XX века наиболее крупные социологи начинают выделять социологические теории среднего уровня, которые помогли бы собрать в систему разрозненные концепции функционирования средств массовой коммуникации.

Макс Вебер ввел понятие «социология прессы» в 1910 году, однако появление новых средств массовой коммуникации способствовало расширению предметной сферы данной отраслевой теории.

Во второй половине XX века происходит более четкое обособление социологии массмедиа как определенной отрасли знания и, соответственно, уточняется ее предмет. В конце 60-х годов английский социолог Д. Макквейл издает труды, в которых фигурирует понятие «социология массовой коммуникации». Он изучает такие проблемы, как взаимосвязь средств массовой информации и современного общества; взаимодействие массового общества, массовой культуры, массмедиа и массового поведения; роль эмпирических традиций в западной социологии массовой коммуникации. В поле зрения ученого находятся также вопросы функционирования печати как социального института, собственности и контроль над прессой, взаимоотношения между журналистом и предпринимателем, журналистом и обществом, журналистом и читателем, журналистом и источником информации. Он обратился и к изучению аудитории газет, проанализировал телевизионные передачи, подготовленные в ходе избирательной кампании.

В это же время в СССР изучение аудитории превратилось в одно из ведущих направлений конкретно-социологических исследований, инструментарий которых постоянно совершенствовался. Изучалась деятельность органов руководства прессой, радио и телевидением. В центре внимания ученых были журналистские кадры, социологический портрет которых приобрел новые черты. Специфичным направлением отечественных конкретно-социологических исследований стало изучение участия масс в работе редакций. Немаловажную роль играло и изучение эффективности средств массовой информации. Таким образом, можно предположить, что предметная область социологии массмедиа определялась идеологическими задачами тогдашнего текущего момента.

В настоящее время предметные области различных социологических теорий изучающих СМИ выглядят примерно следующим образом.

Предметом *социологии коммуникации*, по обоюдному мнению В.П. Конечкой и С.В. Бориснёва (Конечкая 1997: 6; Бориснев 2003: 9), выступает социальная коммуникация, а точнее функциональные особенности общения представителей различных социальных групп в процессе их взаимодействия и в результате воздействия на их отношение к социальным ценностям данного общества. Массовую коммуникацию они рассматривают как элемент социальной коммуникации.

Выделение *социологии массовых коммуникаций* в отдельную отраслевую теорию позволило ряду авторов (Федотова 2003; Черных 2008) вслед за Д. Макквейлом рассматривать СМК как социальную

подсистему. Функции и роли СМК, закономерности массовых информационных процессов, деятельность социальных институтов, производящих и распространяющих массовую информацию и их сосуществование с другими социальными институтами (властью, бизнесом, политикой и т.д.) и обществом в целом, а также исследование всех звеньев коммуникативного процесса – вот не полный перечень предметной сферы социологии массовых коммуникаций. СМИ здесь рассматриваются как отдельный социальный институт массовой коммуникации. В этой связи Черных А.И. обращает внимание на такие аспекты их функционирования как роль СМИ в формировании повестки дня, специфика дискурса и эффекты воздействия масс-медиа, профессиональная практика современных журналистов.

Попытки сфокусироваться на СМИ как предмете изучения приводят социологов к выделению таких отраслевых теорий как *социология журналистики и социология СМИ*. Корконосенко С.Г. подчеркивает статус социологии журналистики как научной и учебной дисциплины и вводит понятие «социожурналистика», прослеживая взаимосвязь социологии журналистики и теории журналистики. К предметной области данной теории он также относит процессы социального функционирования журналистики и социологическое изучение журналистского процесса (Корконосенко 2004).

Некоторые исследователи полагают, что понятия «социология журналистики» и «социология СМИ» тождественны. Так считает Святич Л., которая отводит социологии журналистики роль изучения СМИ как социального института. Аудитория и рынок СМИ, журналистские тексты, специфика социологического мышления журналистов, использование ими социологического инструментария в профессиональной деятельности также составляют предмет изучения.

Ссылаясь на статью А.П. Короченского и приведенную им многозначную трактовку термина «журналистика» (Короченский 2006) отметим, что данное понятие значительно шире понятия «средства массовой информации», под которым мы понимаем совокупность печатных и электронных средств для информирования определенной аудитории. Таким образом, можно предположить, что предметная сфера социологии журналистики значительно шире, чем у социологии СМИ. Социология журналистики в качестве предмета исследования выделяет не только СМИ как социальный институт, но и редакцию как социальную организацию, аудиторию как социальную группу, журналистов как социальную общность и результат их профессиональной деятельности – журналистские тексты.

Социология СМИ ограничивается исследованиями механизмов и закономерностей возникновения, развития и функционирования духовного общения посредством прессы, радио и телевидения и социальными последствиями такого функционирования. Таким образом,

проводя разграничение между предметными областями специальных социологических теорий, необходимо отметить, что каждая последующая из рассматриваемых отраслевых теорий интегрирует с предметной сферой предыдущей, концентрируя исследовательский интерес на более узких проблемах.

В классификации социологического знания выделяют ряд специальных социологических теорий, так или иначе включающих средства массовой информации в сферу своего познания. Так, *социология общественного мнения*, например, изучает роль СМИ в формировании общественного мнения и возможности СМИ для его выражения. Для *социологии рекламы* СМИ представляют научный интерес в качестве рекламоносителя и сферы распространения рекламных сообщений, изучаются принципы размещения рекламных сообщений в СМИ с учетом времени и пространства. Заслуживает отдельного изучения такой вид рекламы как редакционное рекламное объявление, который объективно существует в современных изданиях.

При всем многообразии отраслевых социологий остается целый ряд проблем, которые не попали в поле зрения ни одной теории. Так, например, Интернет (в том числе издания в сети Интернет) как огромный пласт коммуникативного пространства наименее изученная с социологической точки зрения область коммуникативистики. При этом в данной сфере накоплен обширный эмпирический материал, но нет достаточно полных его теоретических обоснований. Кроме того, такая важная составляющая процесса массовой коммуникации как интерпретация сообщений, передаваемых по каналам СМИ, выносится за рамки рассмотрения. При изучении аудитории она рассматривается исследователями как пассивный участник коммуникации. Не принимается в расчет различные варианты интерпретаций при декодировании сообщений.

Литература

1. Бориснев С.В. Социология коммуникации. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
2. Конечкая В.П. Социология коммуникации. – М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997
3. Короченский А.П. Отечественная журналистская наука: между прошлым и будущим. Журналистика и медиаобразование в XXI веке. Сб. науч. трудов Международной научно-практической конференции. – Белгород, 25–27 сентября 2006.
4. Свитич Л. Социология журналистики: методология, методы, направления и результаты исследования: Учебное пособие. – М., 2010.
5. Социология журналистики: Учебное пособие для студентов / Под ред. С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004.
6. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – СПб.: Питер, 2003.
7. Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2007.