Автор: словарь
07.10.2009 09:47 -

СОЦИОЛОГИЯ МАСС-МЕДИА - направление социологии, изучающее масс-медиа как социально-культурный феномен. Рассматриваются различные аспекты функционирования производства, распространения, получения сообщений масс-медиа. С.М.-М. развивается как направление исследований, концентрирующее внимание на административных, идеологических и культурных аспектах воздействия масс-медиа на социум. С.М.-М. тесно связана с эмпирическими исследованиями, сбор и анализ которых является базовой составляющей изучения масс-медиа. В рамках данного подхода можно определить несколько стратегий изучения масс-медиа.

Последователи М. Вебера (см.) анализируют и выстраивают систему значения рациональной составляющей в культурной деятельности. Акцентируя внимание на вопросах организации работы масс-медиа, их включенности в социальную сферу, встроенности в социальный организм.

Сторонники концепции разработанной Э. Дюркгеймом (см.), заняты исследованием общественного восприятия содержания масс-медиа. Анализируя методы формирования коллективных представлений (проблема манипулирования общественным мнением) и рассматривая возможность объединения людей посредством медиа (интегрирующая функция).

Марксизм изучает символические значения текстов масс-медиа, рассматривая последние через призму взаимоотношений базиса и надстройки, при этом масс-медиа относятся к надстройке. В соответствии с неомарксистскими традициями Франкфуртской школы (см.) (М. Хоркхаймер - см., Т. Адорно - см.), концепцией А. Грамши (см.), работой Бирмингемского центра "культурных исследований" (см.) (С. Холл - см., Р. Уильямс - см.) повышается внимание, уделяемое масс-медиа при формировании и развитии культуры. Масс-медиа рассматриваются не только как "рупор" власти для пропаганды доминирующей идеологии, но и как часть и даже характеристика культуры.

Теоретические исследования С.М.-М. представляют собой попытку создания моделей, которые бы описывали закономерности функционирования и прогнозировали перспективы развития масс-медиа. Это такие концепции как информационного общества (см.), теория "всемирной деревни" (М. Маклюэн - см.).

Для изучения масс-медиа С.М.-М. использует различные эмпирические методы: мониторинг, контент-анализ, рейтинговые методики. Самой популярной формой отчета об исследовании масс-медиа является рейтинг (см.). Это можно объяснить спросом на такой формат данных, который является наиболее удобоваримым для специалистов сферы рекламы (см.) и маркетинга (см.) (основных потребителей С.М.-М.). К рейтинговым показателям относятся Share (процент аудитории, привлеченной масс-медиа в течение определенного времени) и Reach (количественный показатель, отражающий размер аудитории за определенный отрезок времени).

Можно выделить несколько проблем С.М.-М. в методологическом и теоретическом плане. Так при всем разнообразии применяемых С.М.-М. методик, ни одна из них не затрагивает проблему интерпретации сообщений, в результате эта важная составляющая процесса массовой коммуникации, просто выносится за рамки рассмотрения. Слабость С.М.-М. также в том, что при изучении аудитория (см.) рассматривается как пассивный участник коммуникации (см.) и не принимается в расчет различие интерпретаций при декодировании сообщений. В результате исследований С.М.-М. можно установить предпочтения аудитории, сравнить интерес аудитории к различной тематике, но остается неясным, как проинтерпретировала аудитория полученные сообщения.

И положение в рейтинге не позволяет судить о эффективности коммуникации, в плане адекватности интерпретации сообщения масс-медиа. Поэтому С.М.-М. не может конкурировать с семиотическими подходами для изучения репрезентации реальности, пытаясь ограничиться построением репрезентативной выборки.

А.Д. Криволап