

УДК 316

DOI: 10.17748/2075-9908.2015.7.3.116-118

КАСЬЯНОВ Валерий Васильевич,
доктор исторических наук, доктор социологических наук, профессор,

KASYANOV Valery Vasilyevich,
Doctor of Historical Sciences, Doctor of Sociological Sciences, Professor,

**К ВОПРОСУ О НАУЧНОМ ОПРЕДЕЛЕНИИ
ПОНЯТИЙ ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ
СОЦИОЛОГИИ МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

**TO THE QUESTION OF SCIENTIFIC DEFINITION
OF CONCEPTS OF OBJECT AND SUBJECT OF
SOCIOLOGY OF MASS COMMUNICATION**

Статья посвящена анализу дискуссионных в социологической науке определений понятия объекта и предмета социологии массовой коммуникации. Обращено внимание на сходство и принципиальные отличия понятий средства массовой информации и средства массовой коммуникации в зарубежной и отечественной научной литературе. Автор приводит конкретные подходы западных специалистов к определению понятий, анализирует особенности, выдвигает аргументы по поддержке или критике их концепций. Пытаясь социологически объяснить суть личных новаций, автор убеждает в возможности соединения в понятии массовой коммуникации таких исходных составляющих, как процесс и институт. Субъектная авторская позиция резюмируется в необходимости учитывать тотальное воздействие на массовую коммуникацию и Интернет. В связи с этим предлагается в перспективе пересмотреть некоторые аспекты анализа проблемы, поднятой в статье.

The article is devoted to the analysis of definitions of the concept of object and subject of sociology of mass communication which are debatable in sociological science. The author pays attention to similarities and fundamental differences of concepts of information mass media and communication mass media in foreign and domestic scientific literature. The author notes concrete approaches of foreign specialists to the definition of the concepts, analyzes peculiarities and puts forward arguments supporting or criticizing their concepts. Trying to explain sociologically the essence of personal innovations, the author proves the possibility of combining such primary components as process and institute in the concept of mass communication. The author's position is summarized in the necessity to take into consideration the total influence on mass communication and Internet. It is offered to reconsider some aspects of the analysis of the problem in connection with a wide circulation of the Internet and modern information technologies.

Ключевые слова: социология; средства массовой коммуникации; средства массовой информации; Интернет.

Keywords: sociology; mass media; mass communication; Internet.

В отечественной и зарубежной науке не существует общепринятого определения объекта и предмета исследования социологии массовой коммуникации. Даже название этой дисциплины не является устоявшимся. Так, в отечественной науке употребляются следующие названия: «социология коммуникации», «социология массовых коммуникаций», «социология массовой коммуникации», «социология средств массовой коммуникации», «социология средств массовой информации» и, наконец, «социология масс-медиа» – от англоязычного Sociology of the mass media.

Термин «массовая коммуникация» также определяется исследователями по-разному. Ведутся дискуссии и по поводу разграничения понятий «средства массовой коммуникации» и «средства массовой информации», не приведшие пока к общепринятым результатам.

Например, Б. Дубин и А. Рейсблат, различая термины «массовая коммуникация» и «массовая информация», отмечают, что в отечественной научной традиции более распространенным является второй термин. Исследователи полагают, что это связано со спецификой формирования и функционирования данного института в российском обществе. Они пишут:

«Не случайно в советские времена возникла и до сих пор как в социологии, так и в журналистике держится формула "средства массовой информации", на Западе же используется оборот "средства массовой коммуникации". Почему – понятно. Исторически пресса складывалась и развивалась как один из механизмов возникающего общественного мнения, как элемент нарождающейся публичной сферы. Поэтому на Западе массовая печать (а затем – радио, телевидение и т.п.) возникала как форма выражения интересов различных общественных групп, институтов, организаций, партий, как канал взаимодействия, конкуренции и сотрудничества между ними. В России же издание газет (как впоследствии в СССР радио и телевидение) было долгое время прежде всего делом государственным» [1, с. 8].

В западной науке также существует определенная терминологическая разногласия по поводу упомянутых терминов. Так, современный исследователь Деннис Маккуэйл отмечает: «Термин "массовая коммуникация", возникший в конце 1930-х гг., определить непросто, поскольку он имеет слишком много коннотаций. Слово "массовый" само по себе является ценностно нагруженным и дискуссионным, и термин "коммуникация" до сих пор не имеет согласованного определения» [2, с. 12–13]. И все же исследователь полагает, что, несмотря на подобные

терминологические сложности, существует некоторое единство понимания, достаточное и для анализа явления, и для его рабочего определения. Маккуэйл пишет в связи с этим: «Термин "массовый" обозначает большой объем, область или степень распространения, тогда как "коммуникация" относится к созданию и восприятию смыслового значения, к передаче и получению сообщений». Маккуэйл приводит определение Яновица: «Массовые коммуникации охватывают институты и технику, с помощью которых специализированные группы используют технологические средства для распространения символического содержания на большие, гетерогенные и чрезвычайно рассеянные аудитории» [3, с. 13].

Современные британские исследователи А. Бриггз и П. Кобли отмечают: «При сложности и масштабах той сферы общества, что называется "медиа", неудивительно, что в теоретических исследованиях этого явления мы постоянно наталкиваемся на проблему множественности определений. СМИ – это продукт соответствующих правовых регламентаций, включая регламентации и в отношении их экономической деятельности; медиа – это социальный институт, выполняющий важные общественные задачи, но это также... средство распространения рекламы; СМИ суть коллективное сознание читателей, слушателей и зрителей» [4, с. 2–3].

Новейший социологический словарь, составленный современными британскими авторами Н. Аберкромби, С. Хиллом и Б. Тернером [5, с. 345], определяет предметную область социологии массовой коммуникации следующим образом. Во-первых, это исследование сообщений массовой коммуникации, во-вторых, исследование институтов массовой коммуникации и персонала организаций в этой сфере. В-третьих, изучение воздействия, которое масс-медиа оказывают на аудиторию.

В отечественной литературе можно встретить различные определения объекта и предмета социологии массовой коммуникации. Так, О.Г. Филатова предлагает следующее определение: «Объектом социологии массовой коммуникации является массово-коммуникативная деятельность как социальный институт. Предмет социологии массовой коммуникации определяется как совокупность закономерностей вышеуказанной деятельности, исследование которых определяет структуру социологии массовой коммуникации как науки...» [6, с. 50]. Т.В. Науменко определяет объект изучения социологии массовой коммуникации несколько иначе – «массовая коммуникация как социальный процесс» [7, с. 14].

По нашему мнению [8, с. 54], массовую коммуникацию в современных обществах целесообразно рассматривать и как процесс, и как институт. Несомненно, существуют институты, благодаря которым этот процесс регулируется, но весьма значительная часть взаимодействий, связанных с осуществлением массовой коммуникации, происходит вне институциональных рамок. В качестве примера можно привести такой значимый тип неформальной массовой коммуникации, как слухи. С другой стороны, существуют «внесистемные» группы и организации, участвующие в процессе массовой коммуникации, например печать и интернет-сайты различных оппозиционных групп – то, что в западной литературе называют «альтернативные СМИ».

Недавно возникла такая форма массовой коммуникации, как сетевые сообщества в Интернете, а также «живые журналы», индивидуально создаваемые пользователями Интернета. Все это позволяет говорить о том, что массовая коммуникация протекает не только в рамках институтов, хотя институты массовой коммуникации, несомненно, играют огромную роль в обществе и служат главным объектом исследовательского интереса.

Таким образом, в качестве объекта исследования социологии массовой коммуникации, по нашему мнению, следует рассматривать массовую коммуникацию как социальный процесс во всем многообразии его форм и аспектов. А в качестве предмета социологии массовой коммуникации мы понимаем организационные формы, которые принимает процесс массовой коммуникации, основные тенденции и закономерности его протекания, а также его воздействие на личность, культуру и социальные институты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Дубин Б.В., Рейсблат Л. Государственная информация и массовая коммуникация // Отечественные записки. – 2003. – № 4.
2. Маккуэйл Д. Теория массовой коммуникации // Контексты современности: хрестоматия. – Казань, 2001. – С. 12–13.
3. Маккуэйл Д. Указ. соч. – С. 13.
4. Бриггз А., Кобли П. Что такое медиа? // Медиа: введение. – М., 2005. – С. 2–3.
5. Социология массовой коммуникации // Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б. Социологический словарь. – М., 2004.
6. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие. – М.: 2006. – С. 50.

7. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие. – СПб.: 2005. – С. 14.
8. Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации. – Ростов н/Д., 2009. – С. 54.

REFERENCES

1. Dubin B.V, Reysblat L. State information and mass communication [Dubin B.V, Reysblat L. Gosudarstvennaja informacija i massovaja kommunikacija]. *Otechestvennye zapiski*. 2003. No 4, (in Russ.).
2. Makkueyl D. Theory of mass communication [Makkueyl D. Teorija massovoj kommunikacii]. *Konteksty sovremennosti: hrestomatija* (Present contexts: anthology). *Kazan'*, 2001, pp. 12–13. (in Russ).
3. Makkueyl D. Decree composition [Makkueyl D. Ukaz. soc]. P. 13. (in Russ).
4. Briggz A., Kobli P. What is the media? [Briggz A., Kobli P. Chto takoe media?]. *Media: vvedenie* (Media: introduction). *Moscow*, 2005, pp. 2–3. (in Russ).
5. Sociology of mass communication [Sociologija massovoj kommunikacii], Aberkromb N., Hill S., Turner B. Sociological dictionary. *Moscow*, 2004, (in Russ).
6. Filatova O.G. Sotsiologiya of mass communication: studies. grant [Filatova O.G. Sociologija massovoj kommunikacii: ucheb. posobie]. *Moscow*, 2006, p. 50. (in Russ).
7. Naumenko T.V. Sotsiologiya of mass communication: studies. Grant [Naumenko T.V. Sociologija massovoj kommunikacii: ucheb. posobie]. *Sankt-Peterburg*, 2005, p. 14. (in Russ).
8. Kasyanov V.V. Sociology of mass communication [Kasyanov V.V. Sociologija massovoj kommunikacii]. *Rostov-na-Donu*, 2009, p. 54. (in Russ).

Информация об авторе

Касьянов Валерий Васильевич, доктор исторических наук, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой истории и культурологии Кубанского государственного университета,
Краснодар, Россия
culture@kubsu.ru

Получена: 20.03.2015

Information about the author

Kasyanov Valery Vasilyevich, Doctor of Historical Sciences, Doctor of Sociological Sciences, Professor, Head of the Chair of History and Cultural Studies, the Kuban State University,

Krasnodar, Russia.
culture@kubsu.ru

Received: 20.03.2015