Лекция 11. Масс-медиа, технологии и общество.

11.1. Массовая информация и массовые коммуникации в социальных системах. Функции масс-медиа.

11.2. Массовое сознание и цифровизация. Массовые коммуникации и социальное взаимодействие. Современные технологии. Технологическое неравенство. Виды масс-медиа. Медиа глобализация.

11.3. Теоретические подходы к масс-медиа и технологиям. Социальный контроль и наблюдение. Кибертерроризм. Защита личных данных. Влияние масс-медиа на развитие новых стандартов, стереотипов, мотиваций, моделей поведения и образа жизни.

Средства массовой информации являются средством коммуникации, таким как печать, радио или телевидение. Средства массовой информации определяются как крупные организации, которые используют одну или несколько из этих технологий для связи с большим количеством людей («массовые коммуникации»). В зависимости от инноваций в области электроники и химической промышленности период между 1860 и 1930 годами стал переломным моментом для СМИ. В эти годы были разработаны и внедрены фотографии, движущаяся фотография (кино), кабельная телеграфия, беспроводная телеграфия, фонограф, телефон, радио и телевидение. Эти новые технологии стали частью более широкой трансформации в популярной культуре в этот период и символизировали новую более интенсивную капитализацию индустрии досуга и связанную с этим заботу о массовых аудиториях.

К. Райт Миллс в работе «The Power Elite» (1956) отметил, что средства массовой информации имеют две важные социологические характеристики: во-первых, очень немногие люди могут общаться с большим количеством людей; и, во-вторых, у аудитории нет эффективного способа ответить. Массовая коммуникация по определению является односторонним процессом. Медиа-организации являются бюрократическими и (за исключением обществ, в которых все СМИ контролируются государством) являются корпоративными по своему характеру. Выпуск средств массовой информации регулируется правительствами повсюду, но ограничения варьируются от очень легкого консультативного регулирования (например, без рекламы сигарет или обнаженных людей на телевидении) до наиболее всеобъемлющих форм цензуры в тоталитарных обществах.

Средства массовой информации доминируют в духовной жизни современных обществ и поэтому представляют большой интерес для социологов. С самых ранних исследований в 1930-х годах основная проблема была связана с мощью, заложенной в новые медиа-технологии, особенно в радио и телевидении. Успешное использование радио Адольфом Гитлером для пропаганды стало наглядным уроком возможных опасностей. Концепция массового общества добавила силы к идее, что электронные средства массовой информации могут создать оруэлловскую ситуацию контроля над разумом, когда в пассивных массах доминирует крошечная элита коммуникаторов.

Ранние исследования Гарольда Лассвелла, Пола Лазарсфельда и других, казалось, показали, что медиа-эффекты действительно были прямыми и мощными - так называемая «подкожная» модель влияния. Но более интенсивные исследования показали, что массовые коммуникации осуществляются сложными способами и что их влияние на аудиторию зависит от таких факторов, как класс, социальный контекст, ценности, убеждения, эмоциональное состояние и даже время суток.

Исследования в области СМИ значительно расширились с 1960-х годов, при этом основное внимание уделяется телевидению как наиболее распространенной среде («Теория массовых коммуникаций» Д. МакКейла, 1983). Можно выделить четыре разные области исследований.

Во-первых, исследования медиа-контента, связанные с культурным качеством медиа-продукции или с конкретными предубеждениями и эффектами, такими как стереотипы или пропаганда антиобщественного поведения и насилия, особенно на детском телевидении.

Во-вторых, формы собственности и контроля, интеграция все большего количества мультимедиа в несколько крупных корпораций, перекрестное владение мультимедиа и растущая коммерциализация программ.

В-третьих, идеологические влияния СМИ в продвижении общей картины жизни и мышления.

В-четвертых, влияние электронных средств массовой информации на демократическую политику посредством установления повестки дня, искажения и сокращения новостей, отвлечения внимания общественности от социальных проблем и использования телевизионной рекламы в политических кампаниях.

Некоторые критики предложили еще более фундаментальное влияние телевидения. Со времени появления первых современных газет в начале семнадцатого века средства массовой информации были связаны с распространением грамотности и образования. Нил Постман (в книге «Забавляемся до смерти», 1985) - один из тех, кто утверждает, что электронные и визуальные средства массовой информации изменили тенденцию к большей грамотности и пониманию и разрушают основы традиционного образования.

Национальная организация прессы и радиовещания (радио и телевидение) была отличительной чертой этих средств массовой информации на протяжении всего этого столетия. Тем не менее, ряд авторов утверждают, что эта организация средств массовой информации все чаще сталкивается с проблемами, особенно с 1960-х годов. Наиболее четко в отношении телевизионного вещания - основной среды послевоенных лет в Европе, Америке и значительной части Азии - утверждается, что мы живем в переходный период. В Великобритании это характеризуется как переход от эпохи, в которой доминирует концепция общественного вещания, основанного на дефиците каналов, национальной службы и определенного набора технологий связи (включая наземное вещание), к новой эре глобальных СМИ, корпорации, новые технологии и более сегментированная (в отличие от массовой) аудитория.

Политика правительства в Британии была центральной в этом процессе. Неолиберальная забота об открытии рынков средств массовой информации для усиления конкуренции поставила под сомнение общественное мнение о вещании как о социальных благах. Это сопровождалось переходом от восприятия аудитории радио и телевидения в качестве граждан к восприятию их в качестве потребителей, предлагающих выбор. Открытие медиа-рынков в первую очередь открыло новые возможности для новых глобальных медиа-организаций, таких как Time Warner, Sony и News Corporation. Эти корпорации были заинтересованы в отделении аудиовизуальных рынков от пространства национальных культур. Новые общие каналы (посвященные спорту, новостям или фильмам) возглавили новую услугу, передаваемую по новым системам доставки (спутниковые, кабельные и телефонные линии), финансируемую за счет новых форм оплаты (подписка или оплата за просмотр).

В основе этих событий лежит не только более тесная интеграция медиа-сектора, но также сближение развлекательных и информационных компаний с телекоммуникационной отраслью. Движение за этот процесс конвергенции было проблемой, чтобы пожинать плоды синергии СМИ. Утверждалось, что этот процесс имеет четыре аспекта.

Первый касается «синергии программного обеспечения». Это относится к одновременной презентации и продвижению исполнителя или автора в различных средствах массовой информации, развлекательных продуктах и ​​товарах для отдыха. На практике это означает связывание воедино систематическим образом отдельных форм, таких как аудиозаписи, неподвижные изображения в книгах или журналах, футболки, реклама, фильмы, телевизионные передачи, домашнее видео и компьютерные игры.

Вторая форма синергии относится к интеграции программного и аппаратного обеспечения. Решение производителя электротоваров Sony о покупке CBS Records, а также его списка и бэк-каталога исполнителей («программное обеспечение») представляет собой один из примеров этого явления.

Третья форма синергии касается конвергенции ранее отличных аппаратных компонентов и является результатом новых систем микрообработки и цифровых технологий. Популярно известный как «мультимедиа», он позволяет неподвижным и движущимся фотографиям, звуку и тексту использовать один и тот же (цифровой) формат.

Наконец, новая медиа-синергия возможна благодаря новым технологиям распространения. Ключевым событием здесь является волоконно-оптический кабель, который может доставлять медиа-продукты и услуги, такие как фильмы или банковские операции по всей его протяженности. При этом он закладывает основу для так называемой информационной супермагистрали.

Дискуссии о социальных и культурных последствиях этого реконфигурирующего медиа-ландшафта были сосредоточены вокруг вопросов демократии, доступа и создания новых общественных сфер. Позитивно, что такие разработки, как оплата за просмотр и подписка, как представляется, привносят элемент реагирования потребителей в программирование, в то время как более развитые формы интерактивности, связанные с видео, оцифровкой и Интернетом, позволяют потребителям организовывать свой собственный путь через определенные средства массовой информации. Интернет также предлагает позитивные возможности группам, ранее не относящимся к средствам массовой информации, самоорганизовываться и создавать пространство общения и идентичности.

Однако в более негативном ключе критики указывают на увеличивающийся разрыв между так называемыми «богатыми информацией» и так называемыми «бедными информацией» в новой медиа-вселенной. Доступ к новым технологиям имеет большое значение в этом аргументе, а также в вопросах социальной маргинализации, когда группам отказывают в возможности выразить себя с помощью этих новых средств представительства. Что поражает здесь, так это огромная концентрация собственности на производство, воспроизведение и распространение медиа. В этом смысле, хотя новые средства массовой информации могут представлять большее социальное и культурное разнообразие в их ассортименте, это не отражается на социальной структуре самих медийных корпораций.

Социология средств массовой информации исследует институты, продукты и аудитории вещательных, печатных и, в последнее время, онлайн-СМИ. Его происхождение можно проследить до традиций раннего американского и европейского социологического мышления, которые признавали рост и влияние средств массовой информации (в частности, прессы) как важные для преобразования или модернизации общества (см. Hardt 2001). С тех пор, однако, медиа-социология развивалась главным образом за пределами основной социологии, в отделах СМИ, коммуникации и журналистики (Pooley and Katz 2008).

Смещение медиа-социологии от основной социологии повлияло на направление ее исследований. Она смогла творчески взаимодействовать с медиа-институтами, медиа-культурой и медиа-аудиторией. Тем не менее, ее междисциплинарный характер побудил медиа-социологов часто переоценивать вклад их работы и подтверждать ее важность. Данное направление предполагает исследования и в рамках субдисциплин, включая изучение (1) медийных институтов, профессий и практик; (2) содержание, представления и социальная власть в СМИ; и (3) влияние СМИ, аудитория и технологии.

Выявление социологии в медиа-запросах.

Большинство медиасоциологов занимают должности вне основных социологических отделов и публикуют свои исследования в специализированных медийных журналах. Это обеспечивает сложность поиска связного массива социологических исследований в СМИ, поскольку гарантирует, что рецензент должен устанавливать и следовать за доминирующими темами исследований, а не полагаться на существование признанных социологических работ, мыслителей или традиций для создания рецензии. Учитывая эту ситуацию, работа Джона Томпсона представляет собой отправную точку. Томпсон (1990) определяет изучение массовой коммуникации как «исторически специфические и социально структурированные формы и процессы, в рамках которых и посредством которых создаются символические формы, которые передаются и принимаются». «Медиа-формы и процессы», которые вводит Томпсон, показывают направление, в котором медиа-социология пошла, исследуя сложности своего предмета. Тем не менее, количество социологического внимания к этим формам и процессам со временем изменилось. Как влияние отдельных взглядов на общество, так и последующие доминирующие исследовательские интересы помогают объяснить, каким образом социологи понимают и изучают массовые коммуникации.

Идеи о модернизирующемся государстве или «массовом обществе» питали социологическое мышление о СМИ до 1950-х годов. Реагируя на предполагаемую мощь растущих средств массовой информации и предполагаемую восприимчивость «безродных, мобильных и одиноких городских жителей» (Boyd Barratt 1995, 69), сформированных в результате процесса урбанизации, европейские и американские социологи обсуждали вклад СМИ в формирование социального поведения. С другой стороны, плюралисты утверждали, что СМИ должны помогать демократии, способствуя распространению идей.

Однако к 1960-м годам эти взгляды были оспорены наряду с альтернативными марксистскими концепциями, значение которых возросло. Ученые из этих традиций столкнулись из-за различных концепций (1) автономности медиа-организаций и медиа-профессионалов от власти элиты, (2) разнообразия идей в медиа-контенте и (3) влияния средств массовой информации и медиа-аудитории (Curran, 1985).

В 1980-х годах феминизм, глобализация и работа со средствами массовой информации помогли сформировать социологические взгляды на средства массовой информации. Несмотря на то, что интерес к власти, деятельность социальных субъектов внутри и за пределами медийных институтов сохранялась, эти проблемы были исследованы в рамках социологических трудов, которые были фрагментированы в зависимости от их ориентации на (1) медийные институты, (2) медиа-контент или (3) медиа-аудиторию.

Институты, работники СМИ и практики

Медиа-социологические исследования медийных институтов и их деятельности следовали за идеями ранних социологических работ. Например, Макс Вебер (1919/1998) предположил, что социологические исследования должны быть сосредоточены на институтах журналистики и изучать их с точки зрения того, кто ими владеет и контролирует, а также политического и коммерческого влияния на то, как они работают. Предложения Вебера представляют собой ранний пример исследования того, как более широкий политический и экономический социальный контекст влияет на медиа-организации.

Следуя этой логике, Зиберт и другие исследователи (1956) утверждают, что организации принимают форму и структуры социальных систем, в которых они работают, а Халлин и Манчини (2010) добавляют, что отношения медиа-организаций с государством (или правительством) являются ключевой особенностью этого процесса. В западных демократических странах правительства устанавливают правила, регулирующие деятельность медийных организаций, в том числе то, насколько они могут расти, кто может ими владеть и как они могут действовать (например, в соответствии с беспристрастностью и свободой слова). В других политических системах (например, недемократических) правительства, как правило, осуществляют прямой контроль над тем, как могут работать медиа-организации и что они могут производить.

Медиа социология также утверждала, что связи между медийными организациями и другими элитами в западных демократиях более разнообразны, чем единичные отношения с государственным управлением. Например, акционеры и спонсоры медиа-организаций связывают их с другими отраслями (Curran 2005). В своих позициях они могут влиять на руководство медиа-организации и мешать им освещать вопросы или проблемы, которые могут нанести ущерб их интересам. Более того, частные владельцы средств массовой информации осуществляют полномочия, определяя «общие цели и масштабы корпорации» и определяя «общий способ развертывания ее производственных ресурсов» (Murdock 1982, 122).

С точки зрения конкретных условий, эти владельцы имеют «распределительный контроль» над ресурсами (средствами / персоналом) и «оперативный контроль» над управлением и повседневными операциями. Они применяют влияние в процессе найма, а затем формируют идеологически совместимых сотрудников, которые будут воспроизводить предпочтительные позиции и идеи при формировании медиа-продуктов (Chomski 1999, 592). В равной степени важно, но значительно реже наблюдается, прямое вмешательство владельцев в деятельность их организаций, чтобы «не позволить своим СМИ публиковать материалы, которые нарушают их жизненные интересы» (Altschull 1995, 259).

Такой подход к медийным учреждениям также подчеркивает мотив прибыли как значительный фактор, который лежит в основе действий большинства владельцев СМИ. Признается растущая тенденция к монополии (Bagdikian 2000) и процессы, которые привели к увеличению числа взаимосвязей между медийными предприятиями, в том числе: (1) покупка более мелких конкурентов в секторе (горизонтальная интеграция или конгломерация) и (2) покупка бизнеса в сфере производства, распределении и розничной торговле (вертикальная интеграция).

Социологи, изучающие право собственности в киностудиях, музыкальных группах и медиа-организациях, часто выражают серьезную тревогу по поводу этих тенденций (McChesney 1999). Помимо того, что они отмечают непропорциональное влияние крупных монополий, они утверждают, что организации, которые следуют мотивам получения прибыли, помогают создать более широкую стандартизированную медийную культуру (Adorno and Horkheimer 1979), которая является некритичной и политически регрессивной (Golding and Murdock 2005). По сути, эта медиакультура позиционирует медийную аудиторию как потребителей, а не граждан (с культурными правами) и навязывает культурные ценности более развитых государств другим (Schiller, 1976).

Второй (микро) подход к медиа-институтам фокусируется на организации работы со СМИ и работников СМИ. Эти труды исследуют формирование медиа-продуктов, включая организацию медиа-деятельности, разработанной для производства «продаваемых» продуктов и преодоления рисков, связанных с рынком. Например, Петерсон и Ананд (2004) анализируют силы, формирующие музыкальную индустрию, и подчеркивают организационную структуру производства как формирование ее музыкальных продуктов наряду с влиянием технологий и коммерции. Подобно другим исследованиям этого подхода (например, Hirsch 1972), они исследуют роль работников СМИ в формировании продуктов на пути к потреблению. В то время как ранние исследования представляли работников в качестве ключевых лиц, принимающих решения, или «привратников» в управлении процессом отбора на протяжении всего производственного процесса (например, White 1957), они сосредоточились на рутинном характере процесса принятия решений работниками, их ролях и практике.

Как часть этого подхода, исследования наметили структурную позицию работников на роли в учреждениях СМИ. Это помогло не только выявить институциональную власть над их трудовой деятельностью, но и опыт работников на разных уровнях автономии. Часто вводится важность набора норм и ценностей (то есть профессионализма) для взглядов и практики работников СМИ. В одном смысле этот профессионализм создает среди работников коллективное чувство автономии от внешнего давления и критики со стороны правительств и других органов (Бернс 1977; Борн 2004). Однако считается, что те, у кого есть профессиональные знания, могут проявлять большую самостоятельность в принятии решений и управлении временем, чем другие работники медийной организации (Ursell 2004).

Тем не менее, этот подход более полно, чем другие (например, журналистика), исследовал роли и действия некоторых медиа-профессий, что побудило исследовать другие профессии, связанные со СМИ. Эти «культурные посреднические профессии» (например, реклама, брендинг, связи с общественностью и т.д.), которые часто располагаются вне медиа-организаций и между производством и потреблением в медиа-индустрии, проверяются на предмет того, как они формируют «то, что считается хорошим вкусом и популярной культурой на современном рынке» (Matthews and Smith Maguire 2014). В других исследованиях подчеркивалась важность разнообразия в рабочей силе СМИ, преобразования в трудовой деятельности в связи с внедрением новых технологий (Tumber 2014) и все более плавные границы между работой и отдыхом из-за новых средств массовой информации, связанных с технологиями.

Содержание, представление и социальная власть

Принимая во внимание, что вышеупомянутое обращало особое внимание на динамику, которая окружает медиа-организации и производство, социологическое исследование медиа-продуктов также предлагает понимание более широких связей между средствами массовой информации, культурой и обществом. Иными словами, исследования в этой традиции изучали связь между медиа-контентом и социальной структурой общества. Представления в средствах массовой информации, особенно те, которые изображают пол, этническую принадлежность и класс, отражают влияние власти и влияют на мысли и действия людей (Hall, 1997).

Термин (медиа) «представительство» обычно появляется в изучении медиа контента. Он описывает простую идею о том, что медиаконтент конструирует или строит версию реальности, а не отражает реальную картину событий. Ранняя медиа-социология исследовала этот процесс, сравнивая различия между наблюдаемыми политическими событиями (такими как политические митинги) и сообщениями СМИ о них. Исследователи показывали, что средства массовой информации конструируют идеи общественных настроений, которые зрители на митинге не признают частью своего опыта этого события. Затем исследователи СМИ собрали доказательства влияния, которое определяет повестку дня для СМИ, создает события и формирует общественное понимание. В то время как исследования о формировании событий и сообщений в новостях продолжались в области журналистики, другие социологические работы рассматривали скрытые (латентные) значения, а не явное (очевидное на уровне поверхности) значение в медиа-контенте.

Медиа-социология начала изучать скрытое значение медиа-контента в 1960-х и 1970-х годах, отражая новый интерес к тому, что медиа-контент означает для аудитории, а не просто представление о том, как СМИ влияют на них. В одной из областей этой традиции использовались идеи Эмиля Дюркгейма о религии и ритуалах, чтобы понять, как медиа-контент обеспечивает коллективное общее значение и, в свою очередь, поддерживает социальную сплоченность. В частности, они сосредоточились на идее Дюркгейма о том, что общество нуждается в «регулярной поддержке и подтверждении коллективных чувств и коллективных идей, составляющих его единство и индивидуальность» (Durkheim).

Там, где религия делала общество божественным в до-современных обществах, гражданские ритуалы, по его мнению, предлагали функциональный эквивалент религиозных ритуалов в современных секуляризированных обществах. Вдохновленные таким образом, медиа-социологи утверждают, что СМИ играют важную роль в воспроизведении этих светских ритуалов и воспроизведении общих для них общих идей (Carey 1989). Этот «ритуальный коммуникационный подход» был исследован несколькими способами, в которых средства массовой информации, как считается, воспроизводят идеи сообщества и солидарности в (1) трансляции гражданских ритуалов (Chaney 1996), (2) при построении общих медиа-событий (Dayan and Katz 1992) и в (3) изображениях кризисных ситуаций, такие как террористические акты (Elliott 1980; Matthews 2014).

Напротив, желание оценивать репрезентации СМИ с точки зрения властных отношений, которые они отражают или поддерживают, развивалось в социологических дискуссиях об идеологии и дискурсе. Суть этой работы относится к мыслям Карла Маркса о формировании капиталистических обществ в экономические группы буржуазии и пролетариата, где первая группа (буржуазия) владеет как средствами производства (землей, трудом и капиталом), так и «умственными средствами производства» или СМИ. Исходя из этого марксистского взгляда на общество в качестве отправной точки медиа-социологи взяли предположение, что медиа-контент легитимизирует социальный и экономический статус-кво путем воспроизведения доминирующих идей или «идеологии». Согласно Милибэнду (1973), медиа-контент обычно воспроизводит следующие идеологические характеристики: (1) идентификация с нацией, (2) определенный взгляд на центральное сообщество и (3) празднование как свободного предпринимательства, так и индивидуализма. Медиа-социологи также проанализировали, как идеологии сформировали объектив, через который в СМИ рассматриваются различные проблемы и группы, такие как промышленные конфликты, преступность и девиантность, пол и этническая принадлежность.

Другие исследования признали, что медиа-контент содержит оспариваемые взгляды на проблемы. Среди них некоторые высказались в пользу неомарксистской концепции «гегемонии», принятой в работе Антонио Грамши для изучения медиа-контента на предмет наличия доминирующих идеологий и вызовов для них (Hallin 1986). Другие используют термин дискурс из работы Мишеля Фуко (1980) в попытке охватить сложные смысловые системы, которые лежат в основе представлений СМИ и формируют их влияние на аудиторию. Используемые строго в терминах Фуко, «доминирующие дискурсы» рассматриваются как выдвигающие претензии на истину и подкрепляющие действия или «дискурсивные практики» аудитории. Медиа-социологи, придерживающиеся этого подхода, рассматривают медиа-контент как противоречия между различными утверждениями или дискурсами правды (например, медицинскими дискурсами, потребительскими дискурсами, политическими дискурсами) и наблюдают дискурсивную сложность, которая лежит в основе медийного контента о представлениях образа женщины, здоровье, знаменитостях спорта, туризме. Таким образом, работа над репрезентацией в средствах массовой информации свидетельствует о том, что средства массовой информации опосредуют поток значений и идей в обществе и, тем самым, являются привилегиями представления одних над другими. То, насколько медийный контент формирует и подкрепляет взгляды отдельных людей, было в центре внимания другой медиасоциологической работы.

Влияние, аудитория и технологии

В ранних работах по влиянию средств массовой информации на аудиторию материалы СМИ сравнивались с содержимым шприца, который при инъекции может стимулировать аудиторию и создавать «поведенческие эффекты», такие как агрессия. Это представление о ничего не подозревающей и в основном пассивной аудитории, которая легла в основу этой модели «шприца для подкожных инъекций» (см. McQauil 1997), вскоре должно было быть заменено. В этих работах средства массовой информации описывались как устанавливающие повестку дня для общественности (McCombs and Shaw 1972), культивирующие общественное мнение среди аудитории, аналогичные тем, которые воспроизводятся по телевидению (Gerbner 1972), или создающие те идеологические или дискурсивные эффекты, которые были предложены в исследованиях.

Современная медиасоциология продолжает обсуждать влияние СМИ. Тем не менее, другие исследования отметили важность контекста в формировании понимания и потребления аудиторией медиа-продуктов. Например, изучая средства массовой информации и поведение избирателей в 1950-х годах, Кац и Лазарфельд (1955, 15) отстаивали «роль, которую играют люди» во взаимоотношениях между СМИ, информацией и аудиторией, объясняя этот процесс как двухэтапный поток общения. Они утверждали, что доминирующие члены групп (лидеры мнений) вмешивались в процесс, чтобы оценить и распространить среди других (менее доминирующих) членов своей группы информацию, которую они слышали по радио и телевидению. Подход, основанный на использовании и удовлетворении потребностей отдельных людей (Katz, et al, 1974), способствовал интересу к промежуточным переменным между средствами массовой информации и их аудиторией. Демонстрируя меньшую озабоченность передачей идей или взглядов, чем другие исследования, Кац и его коллеги сосредоточились на анализе социальных и психологических «потребностей» аудитории, которые, как они утверждали, активно влияли на потребление медиа и на то, как аудитория понимает медиа контент.

Работа в развивающейся области культурологии приняла идею интерпретации. Например, модель кодирования / декодирования Halls (1980) подчеркивает социальный / культурный контекст, который информирует и связывает действия как работников СМИ, так и их аудитории. Ученые, использующие эту концепцию, описывают медиа-контент как имеющий предпочтительное (идеологическое) значение, закодированное медиа-работниками и декодированное аудиторией. Как отметил Дэвид Морли (David Morley) (1980) в исследовании, разработанном для проверки этого понимания, есть свидетельства того, что аудитория использует социальные знания и понимание, которые они приобретают в качестве членов групп, чтобы либо активно принимать участие и вести переговоры, либо выступать против предпочтительного значения в медиа-контенте.

Другие исследования показали, что медиа-контент может давать различные или многозначные значения (Fiske 1990), которые аудитория интерпретирует в соответствии со своим социальным контекстом. В этой работе были представлены контекстуальные характеристики возраста, пола и этнической принадлежности, которые важны для того, как аудитория реагирует на медиа-контент и интерпретирует его (Kitzinger 1993). Это также продемонстрировало, что медиа-аудитория интерпретирует медиа-контент, используя коллективные смысловые рамки. Эти рамки могут основываться на более широком гражданском, политическом и общественном понимании, которое разделяют группы (Corner, 1990), и более локализованным взглядам, которые они формируют как часть сообщества.

Интерес социологов к более широкому пониманию культуры, используемому аудиторией для интерпретации сообщений средств массовой информации, выявил не только важность культуры для повседневного контекста аудитории этнических меньшинств (Gilliespe 1995), но также интерпретации аудиториями и использование средств массовой информации из других стран. Например, культурное понимание влияет на то, как аудитория потребляет и понимает глобальные медиа продукты (Kim 2005). Это понимание проблемы утверждает, что те, кто работает в средствах массовой информации в менее развитых странах, каким-то образом восприимчивы к идеям, экспортируемым в передовых мировых СМИ, которые «развернуты в умах невинных» (Liebes and Katz 1990). Кроме того, культурное понимание формирует практику выбора и присвоения средств массовой информации различными группами. Например, исследования, проведенные с группами мигрантов, показывают, что они используют свои «отечественные медиа», чтобы поддерживать связи со своей прошлой страной и утверждать свою этническую принадлежность в новой (Robins and Aksoy 2006).

Исследования аудитории показали, что они изменили свое поведение для адаптации к новым интерактивным средам. Либс (2005) предполагает, что эта новая эра раскрывает предыдущие концепции «(массовой) аудитории СМИ» как проблематичные, поскольку они не объясняют общий опыт людей, которые теперь манипулируют несколькими телевизионными каналами и переходят между «старым» и «новым» формами СМИ на ежедневной основе. Аналогичным образом, доступ к новым технологиям, по-видимому, стирает традиционные границы между производителями средств массовой информации и потребителями результатов деятельности средств массовой информации или аудиторией. Такие разработки открыли путь к изучению использования мобильных телефонов, платформ социальных сетей и других форм для интерпретации этих действий через призму того, что Брунс (2008) признает взглядом аудитории как роли производителя и потребителя. Разумеется, эти изменения создают новые проблемы для социологического понимания средств массовой информации и указывают на новые области исследований потребления средств массовой информации и создания новых социальных идентичностей с использованием средств массовой информации.

Вывод

В процессе исследования массовой коммуникации в обществе медиа-социология продуктивно работала над тем, чтобы принять и адаптировать различные теории, концепции и идеи. Вместе с этим данные идеи демонстрируют силу и широту, а также общий охват этого подхода. Тем не менее, разнообразие также привело к неравномерному развитию науки. Среди социологов СМИ распространена критика того, что большинство социальных теорий, касающихся общества, культуры и перемен, не включают медиа. Такая точка зрения поощряет новое теоретизирование в социологии СМИ, которое занимается интеграцией СМИ в общество. Это стало известно как «тезис медиатизации», и этот тезис развился наряду с другими столь же громкими призывами к реинвестированию в специальности, которые в первую очередь стали центральными для медиасоциологии (например, теория систем или полей, изучение медиа профессий и т.д.).

Однако ясно, что социология средств массовой информации становится все более важным подразделом в социологии. Это помогло социологии в целом серьезно относиться к средствам массовой информации, причем не только с точки зрения растущего использования средств массовой информации в социальной жизни людей, но и в их экономической и культурной жизни, в качестве работников средств массовой информации или граждан стран, в экономике которых СМИ играют важную роль. Это также побудило социологов рассматривать СМИ как нечто большее, чем зависимую переменную (то есть такую, которая будет функционировать определенным образом в обществе) и изучать ее как отдельный институт самостоятельно.