

НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ



СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Методические рекомендации для студентов,
обучающихся по специальности 054 – Социология
(дневная форма обучения)

Издательство НУА

НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Методические рекомендации для студентов,
обучающихся по специальности 054 – Социология
(дневная форма обучения)

Харьков
Издательство НУА
2020

УДК 316.77(072)
С69

*Утверждено на заседании кафедры социологии
Народной украинской академии
Протокол № 12 от 01.06.2020г.*

Автор-составитель *Е. В. Бирченко*

Рецензент : Е. В. Батаева, д-р философ. наук, профессор

Методичні рекомендації з вивчення навчального курсу «Соціологія масової комунікації» в кредитно-модульній системі підготовки бакалаврів містять програму, плани семінарських занять, рекомендації з вивчення дисципліни, завдання для самостійної роботи, список рекомендованої науково-методичної літератури, питання з навчального курсу.

С69 **Социология** массовой коммуникации : метод. рекомендации для студентов, обучающихся по специальности 054 – Социология (дневная форма обучения) / Нар. укр. акад., [каф. социологии и гуманитарных дисциплин ; авт.-сост. Е. В. Бирченко]. – Харьков : Изд-во НУА, 2020. – 60 с.

Методические рекомендации по изучению учебного курса «Социология массовой коммуникации» в кредитно-модульной системе подготовки бакалавров включают программу, планы семинарских занятий, рекомендации по изучению дисциплины, задания для самостоятельной работы, список рекомендуемой научно-методической литературы, вопросы по учебному курсу.

УДК 316.77(072)

© Народная украинская академия, 2020

ВВЕДЕНИЕ

Учебный курс «Социология массовой коммуникации» изучается в соответствии с учебным планом подготовки специалиста образовательно-квалификационного уровня «бакалавр» направления подготовки по специальности 054 – Социология. Он направлен на развитие знаний у студентов о принципах и основных теоретических подходах в области социологического и междисциплинарного изучения современных проблем массовой коммуникации; осмысление ее социальной роли, многообразия ее связей и отношений в обществе; обучение использованию полученных фундаментальных знаний и практических навыков для интерпретации современных тенденций развития массовой коммуникации.

Данный курс содержательно разделяется на два модуля. В *I модуле «Массовая коммуникация: теоретико-методологические подходы»* рассматриваются основные этапы развития исследований социальных, культурных и технологических изменений медиасреды, предметное поле этих исследований и ключевые авторы. Анализируется специфика массовой коммуникации как предмета социологического анализа, раскрывается становление и состояние ведущих теоретических концепций, осмысливающих социальную роль массовой коммуникации в современном обществе. Во *II модуле «Исследования производства, потребления и содержания масс-медиа»* рассматриваются основные теоретические концепции и идеи, которые обосновывают деятельность новых медиа в условиях современного информационно-коммуникативного общества и глобализации коммуникаций; основные тенденции развития современных массовой коммуникации; рассматриваются особенности содержательного и функционального компонента разных форм массовой коммуникации, исследуется функционирование современных средств массовой коммуникации, анализируются эффекты воздействия массовой коммуникации, а также прикладные исследования ее аудитории и контента.

Предметом изучения учебной дисциплины является массовая коммуникация как социальный процесс и как социальный институт.

Цель освоения учебной дисциплины – развитие знаний о принципах и основных направлениях теоретических исследований массовой коммуникации; формирование представлений студентов о генезисе и специфику современного развития медиа-среды, средств массовой коммуникации в контексте изменений социокультурного, политического, общественного пространств; освоение ими соответствующих навыков теоретических и практических исследований традиционных и новых форм медиа, эффектов массовой коммуникации; анализа современного украинского и мирового контекста функционирования медиа, реализуемого на основе интеграции традиционных и новаторских теоретико-методологических и методических подходов.

1.2. Основные задачи изучения дисциплины:

- научить понимать сущность массовой коммуникации как сложного, многоаспектного социального явления;
- дать знания об истоках, истории и специфике развития социологической теории массовой коммуникации;
- сформировать представление о целостной системе социологического знания в области массовых коммуникаций;
- изучить основные теоретические концепции и идеи, которые обосновывают деятельность новых медиа в условиях современного информационно-коммуникативного общества и глобализации коммуникаций;
- рассмотреть и проанализировать основные тенденции развития современных средств массовой коммуникации;
- исследовать особенности традиционных и новых медиа в контексте профессиональных практик социологов.

Согласно требованиям образовательно-профессиональной программы, студенты должны достичь таких результатов обучения:

знать:

- ключевые понятия социологии массовой коммуникации;
- историю развития социологических медиаисследований;
- основные социологические теории и методы исследования массовой коммуникации;
- функции массовой коммуникации на уровне общества и индивида, явные и латентные функции медиа, роль медиа в социализации личности, связь медиа с социальной, политической, экономической системами.
- ключевые особенности функционирования массовой коммуникации как социального института;
- социальные принципы и модели функционирования СМК, базовые принципы функционирования СМК, анализировать их реализацию в системе отношений «рынок-государство-общество»;
- ключевые концепции киберпространства и способы его изучения в контексте развития современных средств массовой коммуникации; базовые теории информационного общества и подходы к исследованию процессов медиаглобализации;
- основные тенденции развития современного медиапространства;
- сущность и особенности влияния массовой коммуникации на аудиторию

уметь:

- самостоятельно использовать понятийный аппарат социологии массовых коммуникаций, выстраивать между понятиями связи при интерпретации проблематики процессов массовых коммуникаций;
- применять концептуальные положения теорий массовой коммуникации для анализа современных масс медиа;

- давать экспертные оценки процессам массовой коммуникации, в частности массовым коммуникациям современной Украины;
- осуществлять сравнительную характеристику различных концепций массовой коммуникации;
- применять теории изучения массовой коммуникации к анализу традиционных и новых медиа;
- давать характеристику работы различных форм медиа;
- использовать возможности прикладных исследований содержания и аудитории массовой коммуникации.
- самостоятельно анализировать различные аспекты развития и новых медиа с позиции социологической теории.

В совокупности с другими дисциплинами гуманитарного, социального цикла дисциплина «Социология массовой коммуникации» обеспечивает формирование следующих компетенций у специалиста:

ЗК 2. Способность применять знания в практических ситуациях.

ЗК 5. Навыки межличностного взаимодействия.

ЗК 10. Осознание культурного разнообразия обществ и вызовов взаимодействия в межкультурном контексте.

ЗК 11. Навыки использования информационных и коммуникационных технологий.

ФК 1. Способность применять социологические понятия, концепции и теории для интерпретации социальных явлений и процессов.

ФК 2. Понимание базовых закономерностей взаимодействия индивидов, социальных групп, сообществ и обществ.

ФК4. Понимание социальных процессов, трендов, возможностей и вызовов социальных изменений в Украине и мире.

ФК 8. Способность найти социальные данные в открытом доступе, осуществить их содержательное структурирование и обобщения.

КСП 3. На основе социологических, психологических и других знаний осуществлять комплекс мероприятий по налаживанию связей с общественностью.

ПК 10. Осознание различий между ключевыми социологическими парадигмами.

На изучение учебной дисциплины отводится 90 часов /3 кредита ECTS.

ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Оценивание знаний студентов по дисциплине «Социология массовой коммуникации» проводится в виде текущего контроля знаний студентов, оценки самостоятельной работы и индивидуального задания студентов в соответствии с рабочим учебным планом. Контроль знаний студентов проводится по следующим видам работы:

- подготовка теоретических сообщений, участие в обсуждении, дискуссиях по вопросам теоретического материала;
- выполнение задач самостоятельной работы, практических заданий;
- написание контрольной работы;
- презентация и защита выполненного индивидуального научно-исследовательского задания.

Максимальное количество баллов при оценке знаний студентов получает по следующим критериям:

- при подготовке сообщений на семинарских занятиях – за логичный и аргументированный социологический анализ вопроса по теме занятия;
- при выполнении самостоятельных заданий – за предложенный правильный алгоритм (последовательность) выполнения задания; за знание теоретических основ проблемы, эмпирическое обоснование, критическое осмысление результатов анализа;
- при выполнении контрольной работы – за правильные и социологически компетентные ответы на вопросы;
- при выполнении ИНИЗ за предложенный правильный алгоритм (последовательность) решения задачи; за знание теоретических основ проблемы, ее обоснование, умение использовать методы социологических исследований, аргументированные и самостоятельные выводы.

Максимальное количество баллов, которое может получить студент дневной формы обучения по результатам текущего контроля знаний

В ходе изучения курса «Социология массовой коммуникации» студенты получают баллы за:

- *работу на лекционных занятиях – $2 \times 7 = 14$ баллов;*
 - *работу на семинарских занятиях (реферативные сообщения, выступления, участие в дискуссиях на семинарах) – $4 \times 8 = 32$ балла;*
 - *выполнение индивидуального задания – 14 баллов;*
 - *защита-презентация индивидуального задания - 20 баллов;*
 - *модульная контрольная работа – $2 \times 10 = 20$ баллов.*
- Всего: 100 баллов.*

Шкала оценивания: национальная и ECTS

В оценивании знаний по дисциплине используются две шкалы: национальная (зачтено/не зачтено) и европейская (A, B, C, D, E, FX, F).

По шкале НУА	По национальной шкале	Характеристика по национальной шкале	Оценка по шкале ECTS
85–100	зачтено	Глубокое знание теоретического материала, основных научных концепций и теорий, объясняющих процессы современного развития медиа-среды, средств массовой коммуникации, понимания сущности массовой коммуникации как сложного, многоаспектного социального явления, свободное владение категориальным аппаратом, умение применять социологические методы к анализу эффектов массовой коммуникации, особенностей традиционных и новых медиа, способность совершать самостоятельные выводы, критически осмысливать соответствующий теоретический материал и практические ситуации функционирования и влияния медиа.	A
75 – 84	зачтено	Достаточно высокое знание теоретического материала, основных научных концепций и теорий, объясняющих процессы современного развития медиа-среды, средств массовой коммуникации, понимания сущности массовой коммуникации как сложного, многоаспектного социального явления, свободное владение категориальным аппаратом, умение применять социологические методы к анализу эффектов массовой коммуникации, особенностей функционирования традиционных и новых медиа, способность делать самостоятельные выводы, критически осмысливать соответствующий теоретический материал и практические ситуации функционирования и влияния медиа.	B

65 – 74	зачтено	Хорошее знание теоретического материала, основных научных концепций и теорий, объясняющих процессы современного развития медиа-среды, средств массовой коммуникации, понимания сущности массовой коммуникации как сложного, многоаспектного социального явления, свободное владение категориальным аппаратом, умение применять социологические методы к анализу эффектов массовой коммуникации, особенностей традиционных и новых медиа, способность совершать самостоятельные выводы, критически переосмысливать соответствующий теоретический материал и практические ситуации функционирования и влияния медиа.	С
57 – 64	зачтено	Удовлетворительное знание теоретического материала, понимание сущности массовой коммуникации и процессов современного развития медиа-среды, особенностей функционирования традиционных и новых медиа, владение категориальным аппаратом курса.	D
50 – 56	зачтено	Достаточное знание теоретического материала и основных проблем курса, оперирование отдельными категориями курса.	E
25 – 49	не зачтено	Фрагментарное знание материала, проблем и категорий курса с возможностью повторной сдачи.	FX
0 – 24	не зачтено	Неудовлетворительное знание материала, проблем и категорий курсас обязательным его повторным изучением.	F

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Темы	Количество часов			
	Всего	Лекции	Семинарские занятия	Самостоятельная работа
Модуль 1. Массовая коммуникация: теоретико-методологические подходы				
1.1 Массовая коммуникация как предмет социологического анализа.	13	2	2	9
1.2 Обзор теорий массовой коммуникации.	14	2	2	10
1.3 Массовая коммуникация как социальный институт.	13	2	2	9
Модульный контроль – контрольная работа.				
Модуль 2. Исследования производства, потребления и содержания масс-медиа				
2.4 Телевидения в современном массово-коммуникационном процессе.	13	2	2	9
2.5 Интернет и процессы глобальных изменений массово-коммуникационной среды.	13	2	2	10
2.6 Массовая коммуникация и реклама.	13	2	2	9
2.7 Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации.	13		2	12
2.8 Социологические исследования эффектов воздействия массовой коммуникации.	16	2	2	10
Модульный контроль – презентация и защита индивидуального задания.				
Всего	90	14	16	60

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Содержательный модуль 1.

Массовая коммуникация: теоретико-методологические подходы

Тема 1.1. Массовая коммуникация как предмет социологического анализа

Коммуникация и общество: процессы, способствующие росту значимости массовой коммуникации в современном мире. Социальная природа коммуникации. Базовые дефиниции: коммуникация, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ), масс медиа, новые медиа. Основные характеристики массовой коммуникации. Пространство массовой коммуникации и его организация. Базовые модели коммуникации.

Исследования массовой коммуникации – междисциплинарная область научных интересов. Объект и предмет социологии массовой коммуникации. Общая характеристика этапов развития социологии массовой коммуникации. Основные подходы к изучению массовой коммуникации. Проблематика исследований МК.

Задачи курса.

Тема 1.2. Обзор теорий массовой коммуникации

Этапы развития теории массовой коммуникации. Предпосылки возникновения теории массовой коммуникации. Связь развития теории массовой коммуникации с развитием системы массовой коммуникации в мире.

Эмпирические исследования массовой коммуникации в 1920-1930-е гг.

Эволюция представлений об эффективности влияния массовой коммуникации на индивида и общество в американской социологической традиции.

Ключевые традиции и концепции в исследованиях массовой коммуникации.

Возникновение структурно-функционального подхода в исследованиях массовой коммуникации в 1940-1960 гг. Массовая коммуникация в структурно-функциональной традиции. Работы Р. Мертона, Г. Лассуэлла, П. Лазарсфельда. Массовая коммуникация как средство поддержания системной стабильности, явные и латентные функции массовой коммуникации. Основные структурно-функциональные модели массовой коммуникации: модель коммуникационного акта и модель двухступенчатого потока коммуникации.

Критическая традиция в исследованиях массовой коммуникации. Франкфуртская школа. Работы по массовой коммуникации представителей Франкфуртской школы (Т. Адорно, М. Хоркхаймер). Понятия «индустрия культуры» и «массовая культура».

Проблемы идеологии и гегемонии в контексте деятельности средств массовой коммуникации: массовая коммуникация как инструмент усиления политического контроля, политической власти, форма выражения и продвижения ценностей, убеждений, идей (К. Маркс, Л. Альтюссер, А. Грамши).

Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации (Ч. Пирс, Ф. Соссюр, Р. Барт). Массовая коммуникация как знаково-символический процесс.

Социально-психологические исследования массовой коммуникации в 1940-1950-е гг. Культурологические теории массовой коммуникации 1960-1970 гг. Исследования массовой коммуникации в феноменологической традиции.

Современный этап исследования СМИ: массовая коммуникация в теориях постмодерна, информационного общества (Ж. Бодрийяр, Ж.-Ф. Лиотар, М. Маклюэн, Э. Тоффлера). Постмодернизм и его влияние на развитие теории массовой коммуникации. Школа «культурных индикаторов» Дж. Гербнера. Критическая теория культуры С. Холла.

Проблемы медиаглобализации. Развитие прикладных исследований медиа-эффектов. Теория массово-коммуникационных эффектов Д.Маккуэйла. Возрастание интереса к медиа-производству и медиа-контенту, к качественным методам исследования.

Тема 1.3. Массовая коммуникация как социальный институт

Социально-исторический контекст институционализации массовой коммуникации. Место массовой коммуникации в системе социальных институтов общества. Специфические черты МК как социального института. Эволюция институционализации МК. Массовая коммуникация как институционализованная форма производства и распространения публичных сообщений в широких масштабах. СМК как устойчивая форма организации совместной деятельности людей на основе производства и распространения информации, трансляции знания, культуры. Функции МК на уровне общества и индивида. Роль СМК в процессах социализации личности. Коммуникационные особенности печати, радио, телевидения. Современные изменения в системе средств массовой коммуникации. Стратегии взаимодействия СМК и аудитории: коммерческие и публичные модели взаимодействия.

Связь медиа с социальной, политической, экономической системой. СМК и власть. Массовая коммуникация в информационном обществе.

Содержательный модуль 2. Исследования производства, потребления и содержания масс медиа

Тема 2.4. Телевидение в современном массово-коммуникационном процессе

Роль и место ТВ в современных процессах функционирования массовой коммуникации. Функции ТВ. Специфика коммуникационного воздействия телевидения.

Телевидение в системе культуры. Телевидение и массовая культура. Телевидение как транслятор культуры и средство манипуляции. Роль телевидения в трансформации духовного производства. Современные проблемы функционирования телевидения в условиях глобальных изменений массово-коммуникационной среды. Тенденции диджитализации и конвергенции ТВ. ТВ и мобильная телефония. ТВ и Интернет. Коммерциализация и «вестернизация» телевизионного пространства.

Исследования эффектов телевидения в современной социологии.

Тема 2.5. Интернет и процессы глобальных изменений массово-коммуникационной среды

Современный этап развития массовой коммуникации. Процессы медиаглобализации, демассовизации, конгломерации и конвергенции. Интернет как новое средство массовой коммуникации. Его особенности как массовой коммуникации и виртуального пространства: децентрализация; высокая пропускная способность; интерактивность; гибкость форм, содержания, использования. Краткая история появления и развития Интернета. Тенденции формирования новых масс медиа. Социальные последствия сетевых коммуникаций или «общения» в Интернете.

Интернет как интегрирующий стержень глобальной массово-коммуникационной системы. Традиционные СМИ в киберпространстве. Интерактивность новых информационных каналов. Возникновение и развитие сетевой коммуникации. Социальные последствия сетевой коммуникации. Демассовизация и трансформация аудиторий. Понятие аудитории интернета, его социальная структура. Медиа-активизм. Интернет-форумы, интернет-чаты. Феномен блога. Тенденции развития блогосферы. Влияние интернета на процессы демократизации. Интернет и гражданское общество. Свобода Интернета и цензура.

Киберпространство как особая социальная, психологическая, культурная среда. Виртуальное пространство. Киберпространство как виртуальный мир.

Универсальность коммуникации в электронной среде.

Тема 2.6. Массовая коммуникация и реклама

Понятие и сущность рекламы как специфического вида массовой коммуникации. Реклама как инструмент формирования потребностей и идентичности личности. Структура рекламной коммуникации. Изменение каналов распространения рекламной информации и организации сообщения во взаимосвязи с развитием техники и технологий. Реклама в информационном обществе: новые каналы распространения и стилистика. Технологии Web 2.0 и изменение процесса производства и размещения рекламы: контекстная, баннерная реклама, вирусная реклама в интернет.

Социальные и культурные функции рекламы. Социальные эффекты рекламы и рекламной деятельности: идеологическое воздействие, конструирование социальной реальности, социализация.

Особенности содержания и организации рекламного сообщения. Механизмы рекламного воздействия. Реклама как производство символов, персонализация рекламы, сегментирование рынка. Формирование рекламной стилистики и выразительности.

Средства массовой коммуникации и реклама. Изменения в дизайне и риторике рекламных сообщений. Экономические аспекты взаимодействия. Медиаметрия.

Социологические исследования рекламного воздействия на аудиторию.

Тема 2.7. Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации

Массовая коммуникация в системе отношений власть-бизнес-общество-СМИ. Эволюция форм собственности СМИ. Частные, государственные и общественные формы владения СМИ.

Социальные принципы функционирования СМИ (свобода, разнообразие, качественная информация, сохранение социального и культурного порядка, солидарности и согласия в обществе). Свобода как нормативный принцип деятельности СМИ. Его обоснование в контексте базовых прав и свобод личности (Дж. Милтон, Дж. Локк, Дж. Ст. Милль). Критика: «свобода слова» как утопическая теория. Свобода слова и современные СМИ.

Модели взаимоотношений средств массовой коммуникации и власти. Теория нормативных моделей прессы У.Шрамма, Ф.Сиберта, Т.Питерсона. Работа У.Шрамма, Ф.Сиберта и Т.Питерсона «Четыре теории прессы». Классические нормативные модели функционирования СМИ: авторитарная, либертарианская, советская, модель социальной ответственности. Ограниченность либертарианской модели. Регламентация в отношении деятельности Концепция общественного вещания.

Стандарты качества информации: объективность, сбалансированность и непредубежденность, отображение альтернативных точек зрения.

Проблемы социальной солидарности и национальных интересов в

деятельности современных СМК Украины. Законодательство Украины о средствах массовой информации – документы, регулирующие деятельность и контент медиа.

Тема 2.8 Социологические исследования эффектов воздействия массовой коммуникации

От парадигмы структурного функционализма к новым исследовательским подходам в изучении массовой коммуникации. Масс медиа как субъект и объект влияния. Понятие эффекта воздействия. Его поведенческие, установочные и когнитивные последствия. Периодизация и типология исследований эффектов воздействия СМК.

Общая характеристика современного этапа изучения эффектов массовой коммуникации. Социокультурная традиция. Основные идеи Торонтской (Г. Иннис, М. Маклюэн), Анненбергской (теория культивации (Дж. Гербнер) школ. Медиа как возможный источник насилия, фрустрации, агрессивности.

Теория «пользы и удовлетворения потребностей». Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Теории информационного дефицита. Теория массово-коммуникационных эффектов Д.МакКуэйла. Особенности проявления конкретных эффектов масс-медиа в современном обществе.

Концепции эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества. Концепции установки пунктов «повестки дня», «спирали молчания», модели зависимости эффектов массовой коммуникации.

Методы исследования медиакоммуникационных процессов. Обзор методов. Количественные и качественные методы исследований. Возможности и ограничения количественного и качественного анализа медиа-контента. Медиаметрия. Сущность и особенности контент-анализа как количественного и качественного метода анализа содержания массовой коммуникации. Опрос. Наблюдение. Эксперимент и тест. Метод фокус-групп. Мета-анализ. Дискурс-анализ.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основные

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Бакулев Г. П. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
2. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С.Томпсон – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
3. Гриффин Эм. Коммуникация: теории и практики. Пер. с англ. / Эм. Гриффин – Харьков : Изд-во «Гуманитарный центр», Науменко А.А., 2015. – 688 с.
4. Дебре Р. Введение в медиологию : пер. с фр. Б.М. Скуратова. / Р. Дебре. – М.: Праксис, 2010. – 368 с.
5. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: Монография / В. Ф. Иванов. – Киев: Академия Украинской прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
6. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / В. Иванов / За науковою редакцією В. В. Різуна – Київ: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
7. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Кастельс М. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – С.22–80.
8. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. – 2-ге вид. випр. та доп. – Київ: «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352 с.
9. Луман Никлас Реальность массмедиа / Никлас Луман / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256с. (Серия «Образ общества»).
10. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник ; ИНФРА-М, 2010. – 204 с.
11. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека : пер. с англ. / Маклюэн М. – М. : Жуковский : КАНОН-Пресс-Ц, Кучково Поле, 2003. – 464с.
12. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації: пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. / Д. Мак-Квейл. – Львів: Літопис, 2010. – 538 с.
13. Медіа. Демократія. Культура. / За ред. Н. Костенко, А. Ручки. – Київ: Ін-т соціології НАН України, 2008. – 356с.
14. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования / Назаров М. М. – Изд. 4-е, перераб. и доп. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 360 с.
15. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Т. В. Науменко. – СПб., 2005. – 288с.
16. Почепцов Г. Г. Паблік-релейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – Київ: Знання, 2006. – 327 с.
17. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Київ; М.: Ваклер: Рефл-бук, 2001. – 651 с.

18. Романов А. А. Массовые коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг» / А. А. Романов, Г. А. Васильев. – М.: Вузовский учебник ; ИНФРА-М, 2010. – 235 с.
19. Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. – М. : Национальный институт прессы, ВАГРИУС, 1998. – 223 с.
20. Терин В. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. [Электронный ресурс] / В. Терин – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Terin/index.php
21. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций : учеб. пособие / А. И. Черных ; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2008. – 451 с.
22. Шарков Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебник / Ф. И. Шарков. – 5-е издание. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков К», 2020. – 487 с.
23. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / Шарков Ф.И. – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – С.76–102. – Режим доступа: http://iub.at.ua/_ld/0/61_._.pdf
24. Элморт Р. Т. Словарь средств массовой информации США : спец. изд. / Р. Терри Элмор. – М.: Рус. яз., 1992. – 668 с.

Дополнительные

1. Алфьорова З. І. Історія кінематографа і телебачення : навч. посіб. / З. І. Алфьорова ; Харк. держ. акад. культури. – Харків: ХДАК, 2007. – 87 с.
2. Барматова С. Изменение места и роли коммуникации в современном мире / С. Барматова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2009. – № 3. – С.158–168.
3. Батаева Е. В. Гендерная визуальность современной рекламы Бузин В. Н. Возможен ли закат телевидения? Социологический прогноз / В. Н. Бузин // Социол. исслед. – 2012. – № 10. – С. 93–98.
4. Батаева Е. В. Этнометодологический анализ онлайнкоммуникаций: кризисный эксперимент в чатах / Е.В. Батаева // Социол. исслед. – 2011. – № 12. – С. 88–98.
5. Горошко Е. И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении: монография / Горошко Е. И. – Харьков: ФЛП Либуркина Л. М., 2009.
6. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера. [Электронный ресурс] / И. Грошев. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/807/566/1216/018gROx5bEW.pdf>
7. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. Глава XI. Общая теория побудительных мотивов [Электронный ресурс] / Дж. Гэлбрайт. – Режим доступа: [http:// https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021/5032](http://https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021/5032); Глава XIII

- Побудительные мотивы и техноструктура. – Режим доступа: <http://https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021/5034>
8. Джеймисон Ф. Постмодернизм и потребление. [Электронный ресурс] / Ф. Джеймисон. – Режим доступа: http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/10.htm
 9. Джефкинс Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов : пер. с англ. / Фрэнк Джефкинс ; под ред. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 543 с.
 10. Докука С. В. Практика использования онлайн-социальных сетей / С. В. Докука // Социол. исслед. – 2014. – № 1. – С. 137–145.
 11. Елсуков А. И. Стигматизация как средство омащования информации / Елсуков А. И. // Социол. исслед. – 2014. – № 2. – С. 3–10.
 12. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия [Электронный ресурс] / Жижек С. // Искусство кино. – №1. – 1998. Режим доступа: <https://old.kinoart.ru/archive/1998/01/n1-article25>
 13. Кирилина А. В. Гендерные аспекты массовой коммуникации. [Электронный ресурс] / А. Кирилина. – Режим доступа: <http://owl.ru/win/books/articles/kirilina.htm>
 14. Климов И.А. Телевидение: модальности существования // Социол. исслед. – 2005. – № 10. – С. 93–100.
 15. Коноплицкий С. Интернет як предмет соціологічного аналізу / С. Коноплицкий // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. – №3. – С. 186–193.
 16. Култаева М. Д. Європейська теоретична соціологія ХХ–ХХІ століття : навч. посіб. / М. Д. Култаева, О. І. Навроцький, І. І. Шеремет. – 2-ге вид., випр. та доп. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. – 372 с.
 17. Лалл Дж. Мас-Медіа, комунікація, культура : глобальний підхід / Джеймс Лалл ; за ред. О. Гриценка, Н. Гончаренко ; пер. з англ. О. Гриценка, С. Гарастович, Т. Гарастович [та ін.]. – К.: К.І.С., 2002. – 264 с.
 18. Любенко Р. Користування сайтами соціальних мереж та рівень стресу: дослідження студентів НаУКМА / Роман Любенко, Катерина Мальцева // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2019. – № 3. – С.159–178.
 19. Мальцева Д.В. Сетевой подход как феномен социологической теории // Социол. исслед. – 2018. – № 4. – С. 3 – 14.
 20. Медиа. Введение = The Media: An Introduction : пер. с англ. : учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар.-соц. специальностям и специальностям "Связи с общественностью" и "Реклама" / [П. Барвайз, Н. Блейн, О. Бойд-Баррет и др.] ; под ред. А. Бриггза, П. Кобли. – 2-е изд. – М.: Юнити, 2005. – 534 с.
 21. Назаров М. М. Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация / М. М. Назаров // Социол. исслед. – 2018. – № 8. – С. 54–64.
 22. Науменко Т. В. Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания / Т. В. Науменко // Социол. исслед. – 2003. – № 10. – С.39–46.

23. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания : пер. с нем. / Э. Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия ; Весь Мир, 1996. – 351 с.
24. Овечкина Я.В. Интернет-сообщество дауншифтеров и особенности стиля жизни // Социол. исслед. – 2016. - № 4. – С.131 – 137.
25. Пітерс Дж.Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Дж.Д. Пітерс. – Київ: Вид. дім «КМ Академія», 2004. – 302 с.
26. Почепцов Г. Від facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіа комунікації / Г. Почепцов. – Київ: Спадщина, 2012. – 464 с.
27. Реутов Е. В. Интернет-практики и информационные предпочтения населения / Е. В. Реутов, Т. В. Тришина // Социол. исслед. – 2015. – № 4. – С. 140–148.
28. Ромат Е. Реклама: учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров Е. – СПб: Питер, 2016. – 544с.
29. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. Из истории американской рекламы / Дж. Сивулка. – СПб.: Питер, 2002. – 576 с.
30. Силаева В. Л. Интернет как социальный феномен / В. Л. Силаева // Социол. исслед. – 2008. – № 11. – С. 101–107.
31. Субота М. М. Репрезентація соціальної реальності у текстах масової комунікації: автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. соціол. наук за спец. 22.00.04 - спец. та галуз. соціол. / Субота Марина Миколаївна ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна.– Защищена 08.12.2008. – Харьков, 2008. – 20 с.
32. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. / Ч. Сэндидж. – М.: «Сирин», при участии «МТ-ПРЕСС», 2001 г. – 238с.
33. Теория коммуникативного действия. Ю. Хабермас // Западная теоретическая социология / И. Громов, А. Мацкевич, В. Семенов. – СПб., 1996. – С. 239–259.
34. Ушкин С. Г. Социология социальных сетей: ретроспективный анализ / С. Г. Ушкин // Социологический журнал. – 2013. – № 1. – С. 94–110.
35. Шарков Ф. И. Социология коммуникаций в структуре международного научного направления «коммуникология» / Ф. И. Шарков // Социол. исслед. – 2017. – № 12 – С.128–134.
36. Штрамайер Г. Політика і мас-медіа = Politik und Massenmedien / Г. Штрамайер ; пер. з нім. Анастасії Орган; [наук. ред. С. І. Даниленко]. – Київ : ВД "Києво-Могилянська академія", 2008. – 303 с.
37. Шубрт И. Никлас Луман: проблемы коммуникации в рамках функционально-дифференцированного общества / Шубрт И. // Социол. исслед. – 2013. – № 1. – С. 5–15.
38. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия [Электронный ресурс] / Жижек С. // Искусство кино. – №1. – 1998. Режим доступа: <https://old.kinoart.ru/archive/1998/01/n1-article25>

Интернет – источники

1. Украинский институт социальных исследований. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.uisr.org.ua
2. Центр «Социальный мониторинг». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.smc.org.ua
3. Український центр економічних і політичних досліджень ім. Олександра Разумкова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.razumkov.org.ua
4. Киевский международный институт социологии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.kmis.com.ua
5. Журнал «Соціологія: теорія, методи, маркетинг»: // Інститут соціології НАН України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stmm.in.ua>
6. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін // Інститут соціології НАНУ. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://i-soc.com.ua>
7. Украинский институт социальных исследований им. А. Яременко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.usir.org.ua
8. SOCIS – Центр социальных и маркетинговых исследований. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.socis.kiev.ua
9. Опитування та публікації Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dif.org.ua
10. Библиотека Гумер. Социология. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/INDEX_SOCIO.php
11. Центр контент-аналізу (Відкриті звіти). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrcontent.com/>

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Массовая коммуникация как предмет социологического анализа

Основные термины и понятия: коммуникация, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации, средства массовой информации, структура коммуникационного процесса, модели коммуникации, медиа.

План

1. Коммуникация и общество.
2. Базовые дефиниции курса.
3. Понятие массовой коммуникации и пространство ее организации.
4. Модели массовой коммуникации.
5. Объект и предмет социологии массовой коммуникации. Основные подходы к социологическому изучению массовой коммуникации

Задания для самостоятельной работы

1. Проведите сравнительный анализ основных моделей массовой коммуникации, выявите их сходства и различия, эвристические возможности.
2. Подготовьте реферативное сообщение на тему: «Средства массовой информации, массовая коммуникация, масс медиа – к вопросу о дифференциации и генезисе понятий».
3. Определите, в чем состоит различие коммуникации и информации?

Методические рекомендации по изучению темы

Основная цель данной темы – раскрытие закономерностей обращения социологов к теоретическим и прикладным исследованиям социального феномена массовой коммуникации.

Ее актуальность усиливается не только исходя из понимания социальной природы коммуникации, но и осмысления феномена массовой коммуникации, который во многом предопределяет динамику и векторы развития современного общества. Нарастание влияния массовой коммуникации обуславливается стремительным ростом объемов информации, транслируемой на аудиторию, разнообразием источников ее получения, расширением возможностей выбора человеком каналов и способов коммуникации в ситуации информационного изобилия.

В рамках данной темы необходимо сформировать понимание социальной природы коммуникации, которая как одна из форм деятельности людей возникла из потребности индивидов в совместной жизни и стала условием и специфическим результатом социального взаимодействия и воздействия, средством изменения и конструирования общества на основе направленной передачи информации.

В социологии коммуникация понимается как общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе) с помощью языка и других сигнальных форм связи. Это специфическая форма взаимодействия различных социальных групп в процессе жизнедеятельности с целью оказания воздействия. В нем проявляется отношение к социальным ценностям определенных сообществ и общества в целом. Коммуникация – это процесс создания и интерпретации сообщений, которые вызывают определенную реакцию.

Сообщение – основное понятие в коммуникации. Следует обратить внимание на то, что:

- сообщения конструируются, придумываются, планируются, подготавливаются, создаются, выбираются или адаптируются человеком;
- слова и другие символы многозначны, они открыты для многочисленных интерпретаций;
- процесс передачи сообщений влияет на природу связей между людьми, это процесс установления отношений;
- сообщение вызывает когнитивную, эмоциональную, поведенческую реакцию.

Обращается внимание на эволюционный характер трансформации непосредственного контакта связи людей в опосредованное техническими средствами и возникновение массовой коммуникации.

Исследователи выделяют следующие эволюционные стадии коммуникации в природе и обществе:

- тактильно-кинестическая у высших приматов;
- устно-вербальная у первобытных народов;
- письменно-вербальная на заре цивилизации;
- печатно-вербальная после изобретения книги;
- многоканальная, мультимедийная, начавшаяся в конце XX века.

Таким образом, общение из непосредственного превращается в опосредованное. В социологии наряду с межличностной коммуникацией всесторонне изучается массовая коммуникация. Как особенный вид социального общения массовая коммуникация осуществляется в масштабах всего общества, выступает важнейшим условием общественного развития и организации. Особенностью массовой коммуникации является, прежде всего, ее социальная обусловленность, которая дает основание рассматривать ее в системе социальных отношений и как определенный вид данных отношений.

В этой связи целесообразно рассмотреть системные характеристики массовой коммуникации, сравнив ее с понятиями общение, коммуникация, средства массовой коммуникации, масс медиа.

Авторитетный британский социолог Д.Маккуэйл выделил такие основные характеристики массовой коммуникации:

- наличие сложной формальной организационной структуры;
- направленность на большую аудиторию;
- открытость, публичный характер;
- возможность одновременного контакта с большим числом рассеянных в пространстве и отдаленных от коммуникатора людей;
- взаимоотношения между коммуникатором и коммуникантом обычно коммуникация выполняет функцию сплочения аудитории вокруг общих ценностей, взглядов, моделей поведения.

Таким образом, массовая коммуникация определяется, как систематическое распространение социальной информации (знаний, ценностей, норм) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

В ходе занятия следует рассмотреть и другие, имеющие широкий спектр использования в научном и публицистическом поле дефиниции социологии массовой коммуникации. Медиа – общий термин для любой технологии, изобретенной человеком, которая расширяет диапазон, скорость или каналы коммуникации. Роль посредника – медиа – очень велика. Канал коммуникации во многом определяет и формат, и содержание сообщения.

Средства массовой коммуникации – конкретный тип медиа, например, книга, газета, радио, телевидение, телефон, фильм, интернет.

В поле анализа массовой коммуникации включаются также изучение структуры процесса и моделей массовой коммуникации, их особенностей и эвристических возможностей.

В изучении организации пространства массовой коммуникации важно понять не только то, что используется, но и кто участвует во взаимодействии, как используются информация и связи, кому адресуется информация и куда направлены коммуникативные связи. Следует детально охарактеризовать структурные компоненты массовой коммуникации: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория), сообщение (информация), код, канал, ситуация, реакция (эффективность).

Необходимо также остановиться на анализе способов взаимосвязи основных элементов структуры массовой коммуникации, познакомившись с такими базовыми моделями массовой коммуникации, как трансмиссионная и символическая. Рассмотрение массовой коммуникации как одностороннего линейного процесса передачи сигналов без осуществления обратной связи либо как двустороннего процесса обмена информацией, предполагающего вовлечение в акт общения передающей и принимающей сторон, т. е. коммуникативного процесса, в котором коммуниканты поочередно и непрерывно выступают в роли источника и получателя информации, является одним из основных критериев классификации моделей коммуникации. Другим основанием классификации, на основе которого строятся простейшие модели, выделяются четыре основных компонента коммуникации (источник, сообщение, канал, получатель).

Изучение массовой коммуникации, как уже отмечалось выше, фокусируется на ее исследовании как системы и как процесса, что, собственно, и предопределяет объект социологии массовой коммуникации.

Объектом социологии массовой коммуникации является массово-коммуникативная деятельность как социальный институт и как процесс социального взаимодействия между людьми как объектами и субъектами социальных отношений, взятые в их информационно-знаковом аспекте.

Предмет социологии массовой коммуникации определяется как совокупность закономерностей вышеуказанной деятельности и социальные явления, процессы и отношения, возникающие в ее ходе.

Социология массовой коммуникации складывалась как междисциплинарное направление. В ее рамках продуктивно развивались следующие исследовательские традиции: социопсихологическая; семиотическая; социокультурная; критическая; феноменологическая; этическая. Данные направления анализа рассматриваются предметно на семинарском занятии, а также в следующей теме курса.

Ключевыми моментами освоения содержания темы должно стать осмысление сущности массовой коммуникации, ее структуры, особенностей организации массово-коммуникационного процесса; возрастания роли массовой коммуникации в современном мире, выявление основных экономических,

социокультурных факторов, детерминирующих этот процесс; сформированность умений оперировать базовыми категориями дисциплины; знание основных теоретических подходов в изучении феномена массовой коммуникации.

Основные источники

1. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Дженнингс Брайант, сузан Томпсон. – М.; СПб: Изд. дом «Вильямс», 2004. – С.39–82.
2. Гриффин Эм. Коммуникация: теории и практики. Пер. с англ. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», Науменко А.А., 2015. – С.36–40.
3. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Бакулев Г. П. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С.5–17.
4. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: Монография / В. Ф. Иванов. – Киев : Академия Украинской прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – С.44–185.
5. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. – 2-ге вид. випр. та доп. – Київ: «Києво-Могилянська академія», 2018. – С.13-46.
6. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. Изд. 4-е, перераб. и доп. / М. М. Назаров. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – С.10–25.
7. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие / А. И. Черных; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2008. – С.11–18.
8. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / Шарков Ф.И. – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – С.76–102. – Режим доступа: http://iub.at.ua/_ld/0/61_._.pdf

Дополнительные источники

1. Барматова С. Изменение места и роли коммуникации в современном мире / С. Барматова // Социология: теория, методы, маркетинг –2009 –№3 –С.158–168.
2. Шубрт И., Никлас Луман: проблемы коммуникации в рамках функционально-дифференцированного общества // Социол. исслед. – 2013. – №1. – С.5–15.
3. Элморт Р. Т. Словарь средств массовой информации США: Спец. изд. /Р. Терри Элмор. – М.: Рус. яз., 1992. – 668 с.

Тема 2. Обзор теорий массовой коммуникации

Основные термины и понятия: классическая парадигма массовой коммуникации в структурном функционализме, массовая коммуникация как пространство борьбы за гегемонию, семиотический анализ массовой коммуникации, индустрия культуры, манипулятивные и репрессивные функции

СМИ в ракурсе анализа критической теории, средства массовой коммуникации в постмодернистском «прочтении».

План

1. Становление социологии массовой коммуникации: основные этапы и научные традиции.
2. Современные теории массовой коммуникации.

Задания для самостоятельной работы

1. Проведите структурно-логический анализ содержания одного из базовых текстов по социологии массовой коммуникации, раскрыв исследуемые предмет и объект; ключевые понятия, сущность теоретико-методологической базы; основные выводы, следующие из анализа, сделайте медиа-презентацию.
2. Приведите примеры того, как современные украинские медиа способствуют поддержанию стабильности сложившейся социальной системы?
3. В какой мере концептуальные построения об «индустрии культуры» адекватны для понимания современных медиа? Приведите аргументы «за» и «против».

Методические рекомендации по изучению темы

Основной целью изучаемой темы является формирование знания об истоках, истории и специфике развития социологической теории массовой коммуникации, осмысление основных теоретических концепций и идей, обосновывающих деятельность новых медиа в условиях современного общества. Предполагается рассмотреть достижения теоретической мысли как в рамках классической социологии, так и в новейших исследованиях массовой коммуникации.

В теориях массовой коммуникации осмысляются идеи различного статуса и происхождения, которые способны объяснить и истолковать любое явление в процессах массовой коммуникации. Они классифицируются на: 1. Нормативные теории о социально-организационных основах деятельности СМК; 2. Общенаучные теории о природе, функционировании и эффективности массовой коммуникации; 3. Функциональные теории, определяющие смысл деятельности медиа, техники, традиции, формы профессиональной деятельности.

Периодизация исследований массовой коммуникации, их интенсивности и продуктивности связана с доминированием в обществе и научной сфере одного или двух главенствующих взглядов на роль медиа и их влияние, часто диаметрально противоположных. Представления о природе и силе массовой

коммуникации стали предметом научного интереса, обусловленного озабоченностью общества воздействием медиа, которое проявлялось по-разному.

Можно выделить следующие этапы в исследованиях развития массовой коммуникации:

- убеждение о всесильности влияния МК на сознание и поведение человека (20-40-е гг. XX в.);
- эффективность влияния МК признана ограниченной (40-50-е гг. XX в.);
- возвращения уверенности в могуществе средств массовой коммуникации на основе новых социальных реалий, но степень воздействия опосредована характеристиками аудитории, в частности, «лидерами мнений» (60-е гг.);
- мнение о возрастающем влиянии МК на массовое сознание, снижение доверия к традиционным СМИ и повышение роли Интернета (с 70-х гг. до наст. вр.).

В рамках данной темы курса предполагается ознакомиться с ведущими научными традициями исследования массовой коммуникации.

Особое внимание следует уделить теоретическим основаниям структурного функционализма как методологической традиции анализа массовой коммуникации (Г. Лассуэл, Т. Парсонс, Р. Мертон, П. Лазарсфельд). Она рассматривается как самоуправляющаяся и самокорректирующаяся подсистема общества, действующая в конкретных политических и институциональных условиях, как средство поддержания стабильности сложившейся социальной системы. На этой основе выделяются основные функции массовой коммуникации, специфически проявляющиеся на уровне общества и индивида. Функции, выделенные на теоретическом уровне рассмотрения, могут быть использованы в качестве универсального языка изучения системы отношений «СМК – общество».

- Средства массовой коммуникации – самоуправляющаяся и самокорректирующаяся подсистема, действующая в конкретных политических и институциональных условиях.
- СМК – средство поддержания функционирования общества в целом, а не как источник, способствующий социальным изменениям.
- В дальнейшем трансформация представлений о влиянии СМК на индивида и общество – от неограниченных возможностей до опосредованного воздействия.

В концепциях идеологии необходимо выявить механизмы, через которые средства массовой коммуникации используются для осуществления властных полномочий. СМК выступают каналами трансляции ценностей, убеждений, идей (идеологии) в качестве средств поддержания власти. Исследование роли медиа в легитимации статус-кво в условиях капиталистического общества основывается, прежде всего, на марксистской традиции социально-философского анализа (К. Маркс, Л. Альтюссер, А. Грамши). Для конкретизации представления о способах действия (оперирования) идеологии

по конструированию символических форм поддержания доминирования в средствах массовой коммуникации целесообразно обратиться к работе Дж. Томпсона «Идеология и современная культура».

Обращение к семиологической методологии (Ч. Пирс, Ф. де Соссюр, Р. Барт, Л. Ельмелев, Р. Якобсон, В. Пропп) раскрывает новые возможности анализа массовой коммуникации, главным образом, организации содержания сообщения как знакового пространства, загруженного визуальными и вербальными знаками. Совокупность знаков рассматривается в неразрывном сочетании означающего и означаемого. Социальные отношения определяются через то, как они будут отражены в системе отношений языка, что обуславливает «относительность» реальности и возможности конструирования «реального» во взаимосвязи с возможностями механизмов языка в конкретной культурной ситуации. В данной аналитической традиции важно также остановиться на вкладе в семиотику Р. Барта, который ввел понятия денотация и коннотация, В. Проппа, предложившего оригинальный инструментарий изучения структуры повествования.

Идеи критической традиции в анализе массовой коммуникации связаны, прежде всего, с достижениями представителей Франкфуртской научной школы неомарксизма (Т. Адорно, М. Хоркхаймер). Анализируя социальные процессы в обществе, они рассматривали манипулятивные функции СМИ, признавая их ведущую роль в идеологизации экономического базиса в интересах господствующего класса.

В более поздний период представители Франкфуртской школы сосредоточили свое внимание на изучении массовой культуры как продукта индустриального и постиндустриального общества и культурологического функционирования массовой коммуникации. Под «индустрией культуры» Т. Адорно и М. Хоркхаймер понимали массовое производство определенных культурных норм, превращающее аудиторию в пассивную однородную массу, не способную к критичному восприятию воздействующего на нее потока информации. Они считали, что основную роль в формировании массового сознания играют всемогущие развлекательные программы, привлекающие внимание аудитории легким, доступным и актуальным в повседневной жизни содержанием, что способствует пассивности потребителей информации и повышению их восприимчивости к различного рода пропагандистским воздействиям, управляемости сознанием и поведением. Таким образом, СМК как элемент системы духовного производства способствует осуществлению символического насилия, реализации власти и доминирования.

Постмодернистская перспектива анализа массовой коммуникации позволяет отчетливо представить новое видение современности, опосредованного глубинным воздействием масс-медиа. В силу своей вездесущности и доступности средства массовой коммуникации становятся основной формой репрезентации опыта для подавляющего большинства населения планеты. Картина мира, представляемая современными медийными

технологиями, дискретна, отрицает преемственность, традицию, развивает интерпретативную перспективу. В теориях постмодерна получают развитие такие направления исследований, как:

- новые информационные технологии как фактор роста влияния СМК, особенно аудиовизуальных;
- глобальная коммуникационная сеть и феномен «глобальной деревни»;
- концепция «общество спектакля» Ги Дебора;
- коммуникативные возможности ТВ в системе конструирования новой реальности (гиперреальность).

Особое внимание необходимо обратить на работы М. Маклюэна, раскрывающие содержание его подхода, в соответствии с которым «средство коммуникации – есть сообщение». Такой подход дает понимание связи базовых характеристик культурной эпохи с доминирующим в ней типом коммуникационных технологий. Вводит понятие «глобальной деревни» как мирового электронного сообщества. Концепция М. Маклюэна продуктивна и в анализе процессов глобализации.

Теории массовой коммуникации раскрывают широкие возможности эмпирического анализа современных практик массово-коммуникационных процессов в современном украинском обществе.

Основные источники

1. Гриффин Эм. Коммуникация: теории и практики. Пер. с англ. / Эм. Гриффин. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», Науменко А. А., 2015. – С.84–100.
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С.26–167.
3. Дебре Р. Введение в медиологию : пер. с фр. Б.М. Скуратова. / Р. Дебре. – М.: Практика, 2010. – С.84–101.
4. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. – 2-ге вид. випр. та доп. – Київ: «Києво-Могилянська академія», 2018. – С.47–102.
5. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. Изд. 4-е, перераб. и доп. / М. М. Назаров. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – с. 49–167.
6. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие / А. И. Черных; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2008. – С.21–26.
7. Шарков Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебник / Ф. И. Шарков. – 5-е издание. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков К», 2020. – С.7–101.

Дополнительные источники

1. Луман Никлас Реальность массмедиа / Никлас Луман / Пер. с нем. А. Ю.

- Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – С.120–160. (Серия «Образ общества»).
2. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. / М. Маклюэн. – М.: Жуковский: КАНОН-Пресс-Ц, Кучково Поле, 2003. – С.5–20.
 3. Медіа. Демократія. Культура. / За ред. Н. Костенко, А. Ручки. – Київ: Ін-т соціології НАН України, 2008. – С.11–41.
 4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Київ: М.: Ваклер: Рефл-бук, 2001. – С.14–159.
 5. Терин В. П. Основные направления исследований теории массовой коммуникации / В. П. Терин // Социол. исслед. – 1997. – № 11. С.25–31.

Тема 3. Массовая коммуникации как социальный институт

Основные термины и понятия: социальный институт, социальный институт массовой коммуникации, функции социального института массовой коммуникации, коммуникационная специфика печати, радио, телевидения.

План

1. Специфические черты массовой коммуникации как социального института.
2. Типология СМК, характеристика их коммуникационных качеств.
3. Особенности функционирования СМК в условиях информатизации современного общества.

Задания для самостоятельной работы

1. Подготовьте обзор определений социального института ученых – представителей классической и современной социологической науки. Дайте собственный комментарий этих определений, выделив наиболее точное и емкое для характеристики социального института массовой коммуникации.
2. Составьте таблицу функций и дисфункций массовой коммуникации. Проиллюстрируйте фактами реальной практики СМК.
3. Охарактеризуйте сущность понятия «четвертая власть» по отношению к медиа? Является ли масс медиа «четвертой властью» в нашем обществе?
4. Подготовьте презентацию, иллюстрирующую эволюцию технологического прогресса в развитии СМК.

Рекомендации по изучению темы

Данная тема расширяет рамку анализа предметного поля социологического анализа массовой коммуникации, рассматривая ее как социальный институт с присущими ему специфическими характеристиками. Изучая массовую коммуникацию как социальный институт, студенты получают

целостное представление о ее социальной роли, многообразии ее связей и отношений в обществе.

Освоению темы будет способствовать обращение к теоретическим работам видных социологов, которые рассматривают общество как систему социальных институтов, обуславливающую его воспроизводство и целостность (Э. Дюркгейм, Т. Парсонс, И. Гофман и др.). Следует реконструировать базовые знания о категории социального института. Важно понимать, что институт – это сложная, исторически устойчивая модель поведения, регулируемая определенной нормативной системой и обеспечивающая воспроизводство социальных связей и отношений. Он обеспечивает нормальное функционирование общества, его интеграцию, стабилизацию, регуляцию общественных явлений. Обязательным условием выполнения социальным институтом его функций является определенное организационное оформление.

Массовая коммуникация в процессе своей эволюции трансформировалась в такую систему с характерным институционально-организационным единством, которое присуще и другим социальным институтам.

В данном контексте необходимо остановиться на историческом анализе технических революций, которые многократно усиливали потенциал и возможности реализации основной функции массовой коммуникации как социального института – производство и распространение знаний в самом широком смысле слова. Но чтобы совпасть по амплитуде с развитием общества, развитие СМК должно было приобрести одно существенное качество: достичь такого уровня распространённости, насыщения ими, чтобы сделать их потребление в обществе повседневной необходимостью.

Следует подчеркнуть, что процесс институционализации связан с созданием соответствующей индустриальной базы, выделением особым образом организованной деятельности, опирающейся на специальные учреждения, нормативно-правовую регуляцию, оформлением социальной группы, для которой производство и передача информации становятся профессиональной деятельностью. Таким образом, массовую коммуникацию можно определить как социальный институт производства и распространения социальной информации (знаний, ценностей, морали и др.) с помощью технически оснащенных каналов передачи (печать, радио, телевидение) на многочисленную, рассредоточенную аудиторию.

Обладая громадными возможностями массово-коммуникационной деятельности, СМК создают полную картину жизни общества через освещение функционирования каждого социального института, то есть информационный аналог общества. Вместе с тем, здесь уместно подчеркнуть, они обладают значительным властным влиянием, что предопределяет взаимоотношения в системе «СМК – бизнес – государство». Таким образом, массовая коммуникация как социальный институт обладает следующими специфическими чертами:

- Институционально-организованное единство – совмещение характеристик

института и их организационное оформление, включающее в себя значительное количество специфических видов осуществления коммуникации, определяемых «каналом» (пресса, радио, кино и телевидение, аудио и видео продукция, популярная литература и Интернет).

- Массовая коммуникация создает информационный аналог современного общества.

Несмотря на характерные особенности и потенциал коммуникационного воздействия разных каналов производства и трансляции информации, массовая коммуникация как социальный институт – это единая система, благодаря общности функций и особой структуре коммуникационного процесса.

В основе социальных функций массовой коммуникации лежат потребности общества как целостной системы:

- в информировании;
- социальном контроле;
- формировании общественного мнения;
- интеграции;
- трансляции культуры;
- реализации социальной активности членов общества;
- развлечения.

В анализе социальных функций массовой коммуникации целесообразно обратиться к подходам американской научной традиции структурного функционализма, в частности, рассмотреть проблемы их реализации на уровне общества и индивида.

Социально значимые функции массовой коммуникации можно условно объединить в три группы: информационную, регулирующую и культурологическую. Информационная функция способствует гармонизации отношений общества и индивида. Она заключается в предоставлении массовой аудитории актуальной информации о различных сферах жизнедеятельности.

Регулирующая функция подразумевает влияние на формирование общественного сознания, общественного мнения и социальных норм и тем самым реализуется функция социального контроля. Культурологическая функция выполняет познавательную задачу в сфере культуры и искусства, сохранения культурных традиций.

Логика анализа института массовой коммуникации предполагает рассмотрение его структуры, таких его подсистем, как печать, радио, телевидение, которые прошли свой особенный путь развития, имеют специфические характеристики коммуникационного процесса, определенный потенциал и механизмы воздействия на аудиторию.

Печать, радио и телевидение различным способом материализуют своё содержание: печать – графически обозначенным словом и статическим изображением, радио – звучащим словом и звуком, телевидение – звучащим словом, звуком и динамическим изображением. Отмеченные способы в совокупности с технологическими средствами передачи информации

предопределяют специфику коммуникационных характеристик печати, радио, телевидения.

Характеризуя коммуникационные свойства печати, радио и телевидения, следует отметить, что они имеют различный масштаб распространения, уровень и механизмы воздействия, свою целевую аудиторию. Так, печать требует более значительных интеллектуальных усилий, чем ТВ и радио, но она менее оперативна, чем они. Газетно-журнальные тексты успешно удовлетворяют потребность современного человека в комментариях, разъяснениях по поводу... Преимуществом печати является также то, что ее информация воспринимается без помощи каких-либо дополнительных средств в отличие от других СМК.

Радио более простой канал для человека с точки зрения восприятия передаваемой информации, требует меньших интеллектуальных усилий, ближе к межличностному общению. Для него характерны высокий уровень оперативности передачи информации, аудитория с высокой целевой сегментацией.

Телевидение, объединяя зрительный образ и устную речь, ближе всего к межличностному общению. Создавая эффект присутствия, оно имеет самую большую силу воздействия. Центральное место ТВ в системе СМК, сила его информационного влияния требуют специального рассмотрения в рамках отдельной темы дисциплины.

Анализируя современные условия функционирования данных подсистем института массовой коммуникации, нельзя не выделить такой фактор, как увеличение доли рекламного бюджета в финансировании СМК. Аудитория становится товаром, который предлагается рекламодателям. Борьба за аудиторию обуславливает такие процессы, как активное использование ее сегментирования в информационной, вещательной политике. В сфере печати развивается тенденция таблоидизации и специализации, разнообразия форматов вещания на радио и ориентация на аудиторию с высокой целевой сегментацией. Преобладание развлекательного контента на телевидении.

Существенные трансформации в традиционных СМИ происходят под влиянием становления информационного общества, развитием информационно-коммуникационных технологий. В рамках семинарского занятия целесообразно обсудить такие современные тенденции, обусловленные информатизацией общества:

- диджитализация, глобализация и конвергенция с Интернетом – факторы изменений структуры и путей развития СМИ;
- интеграция печати, радио и телевидения на основе возможностей Интернета и мобильной связи;
- рост информационных сайтов и онлайн-версий традиционных СМИ;
- развитие радио как информационного канала, учитывающего потребности территориальных сообществ;
- сохранение позиций печати в информационном пространстве в контексте интеллектуальных потребностей и понимания процессов, происходящих в обществе.

В завершение изучения темы следует остановиться на исследовательских перспективах в области функционирования социального института массовой коммуникации. Интерес представляет социальный контекст, т. е. внешние условия деятельности СМК. В западной социологической науке досконально исследуются различные аспекты функционирования СМК в широком общественном контексте (экономика, политика, гражданское общество, технологический прогресс). Важным является и исследование медиа-производства, главных целей деятельности каждого СМК.

Основные источники

1. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. – 2-ге вид. випр. та доп. – Київ: «Києво-Могилянська академія», 2018. – С.229–236.
2. Луман Никлас Реальность массмедиа / Никлас Луман / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – С.120–165. (Серия «Образ общества»).
3. Луман Ніклас. Реальність мас-медіа / За ред. Іванова В. та Мінакова М. – Київ: ЦВП, 2010. – 158 с.
4. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. / М. М. Назаров. – Изд. 4-е, перераб. И доп. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – С.26–48, 168–203.
5. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / Шарков Ф.И. – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – С.76–102. – Режим доступа: http://iub.at.ua/_ld/0/61_._.pdf
6. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие / А. И. Черных; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2008. – С.19–21.

Дополнительные источники

1. Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства («круглый стол») // Социол. исслед. – 2000. – № 7. – С.73-82.
2. Медіа. Демократія. Культура. / За ред. Н. Костенко, А. Ручки. – Київ: Ін-т соціології НАН України, 2008. – С.41–132.
3. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания : пер. с нем. / Э. Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия ; Весь Мир, 1996. – С.225–237.
4. Субота М.М. Репрезентація соціальної реальності у текстах масової комунікації: автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. соціол. наук за спец. 22.00.04 - спец. та галуз. соціол. / Субота Марина Миколаївна; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна.– Защищена 08.12.2008. – Харьков, 2008. – 20 с.
5. Шубрт И. Никлас Луман: проблемы коммуникации в рамках функционально-дифференцированного общества. / И. Шубрт // Социол. исслед. – 2013. – № 1. – С.5–15.

Тема 4. Телевидение в современном массово-коммуникационном процессе

Основные термины и понятия: телевидение, массовая культура, коммерческое и общественное телевидение, мобильное, цифровое, спутниковое телевидение.

План

1. Место телевидения в системе СМК: функции, специфика воздействия и востребованность.
2. Социокультурные проблемы функционирования телевидения.
3. Современные проблемы функционирования телевидения в условиях глобальных изменений массово-коммуникационной среды.

Задания для самостоятельной работы

1. Проработаете и изложите основные положения теории и методики исследования насилия на телевидении в книге Брайанта Дж., Томпсона С. «Основы воздействия СМИ».
2. Какие оценки деятельности телевидения дает Н. Постман в работе «А теперь... о другом...»
3. Выполните следующие задания:
 - на примере двух украинских телевизионных каналов на протяжении нескольких дней проанализируйте повестку дня новостных программ, оцените порядок важности новостей, эффект флейминга;
 - проанализируйте для сравнения программы передач, выявите соотношение информационных, развлекательных, общественно-политических, познавательных и культурных передач.
4. Возьмите для исследования один из популярных сериалов, сделайте анализ зрительского восприятия насилия, используя методику АСС Дж. Гербнера.

Рекомендации по изучению темы

Цель изучаемой темы – выявить место и роль телевидения в системе СМК, специфику и последствия воздействия на индивида и общество, анализ трансформации процессов функционирования в условиях глобальных изменений массово-коммуникационной среды.

Логика темы предполагает начать ее изучение с обоснования и осмысления лидерских позиций телевидения в системе СМК. Несмотря на бурное развитие интернета, оно сохраняет ведущее влияние по широте охвата аудитории и силе воздействия на аудиторию. Телевидение с момента своего создания сразу стало массовым явлением, совершило новый прорыв в увеличении скорости передачи информации массовой аудитории и пропускной способности канала коммуникации. Кроме того, телевидение стало возвращать естественную устность со слуховизуальным воздействием на людей,

характерную для дописьменной культуры.

В этой связи важно прояснить природу телевидения, особенности его коммуникационных свойств, обеспечивающих силу воздействия. Исследователи выделяют, прежде всего, такие его характеристики транслируемого информационного продукта, как доступность зрительного образа, наглядность, конкретность, документальность фиксации действия, адекватность образов и событий, эффект присутствия.

Таким образом, объединение зрительного образа и устной речи составляет специфику воздействия ТВ на человека. Благодаря этому ТВ из всех СМК больше всего приближается к межличностному общению и является самым легким с точки зрения восприятия информации. Высокую востребованность телевидения обеспечивают и такие технико-технологические преимущества, как оперативность передачи информации, интенсивность роста ее объектов, постоянство ее создания, распространения и потребления, глобальность по охвату территорий и аудитории, удобство ее восприятия индивидуально, в группе, в массовой аудитории без лишних затрат времени, зрелищность формы.

В силу разнообразия выразительных средств, телевидение имеет возможность использовать для достижения максимального влияния на аудиторию весь спектр как вербальной, так и невербальной информации. Значение приобретает не только само содержание информации, но и то, как и кем она была подана (лидеры мнений). Именно поэтому телевидение предпочитает иметь персонифицированных коммуникаторов с высокими показателями коммуникативных качеств – рейтингом, степенью популярности, авторитетом.

Расширяют возможности воздействия на аудиторию и технические аспекты подачи контента, формирующие его мозаичность, серийность, дискретность:

- технологическая мозаичность изображения, которая требует от зрителя усилий по структурной организации этих элементов до целостной «картинки»;
- мозаичность содержания, включающая все времена и пространства сразу;
- крупный план как норма телевизионного изображения;
- предпочтение малого сюжетного действия;
- быстрая смена сюжетов;
- создание новых цветовых семиотических эффектов (индивидуализация дизайна, современная графика, многооконное распределение информации на экране);
- прямая трансляция как основа сюжета.

Отмеченные коммуникационные свойства телевидения и его контент и составляют, по сути, специфику его воздействия. Близкая идентификация с создаваемыми образами ведет к определенному имитативному, пассивному поведению. Сама природа ТВ и способ организации программ смысляет линию

между реальностью и вымыслом, создавая неограниченные возможности в манипуляции сознанием. В связи с этим следует акцентировать внимание на признании исследователями телевидения как социального наркотика. В результате абсолютизации функции развлечения телевидение отвлекает от активных социальных действий, канализируя энергию людей в сферу развлечения. Теоретики телевидения утверждают, что фундаментальными принципами его являются конфронтация и развлечение, интимность и сериальность, особенно в момент экспансии его внедрения в систему потребления информации.

Важной частью проблематики темы является формирование понимания места ТВ в духовном производстве. Превратившись по силе массового влияния в ведущее средство массовой коммуникации, ТВ в 20-м веке стало составной частью общей системы культуры,

В этом контексте необходимо осмыслить роль телевидения в развитии массовой культуры. Являясь составной частью общей системы культуры, транслируя актуальные духовные ценности, созданные в традиционных областях культуры, телевидение создает свои собственные культурные продукты, ориентированные на массовые, невзыскательные вкусы. Неотъемлемыми чертами такой культуры становится ее стандартизация, массовость, стереотипность. Для более глубокого понимания этих процессов здесь следует обратиться к рассмотрению концепции индустрии культуры представителей Франкфуртской школы М. Хоркхаймера, Т. Адорно, известных исследователей проблем воздействия на общество телевидения М. Дефлера, Н. Постмана. Американский социолог Дж. Гербнер существенно обогатил исследовательскую базу телевидения. Он определял его как институционального рассказчика общества, создавая отчетливую картину того, что существует, что важно, что к чему относится и что правильно. Его теория культивации – наиболее документированная и исследованная фиксация зависимости от ТВ и выбора «срединного пути» во взглядах.

Необходимо подчеркнуть, что телевидение становится одним из самых мощных производителей массовой культуры, которая приобретает в рыночном обществе форму товара, скорее эксплуатируя потребности людей, чем удовлетворяя их. Исследователи выделяют целый ряд негативных проявлений массовой культуры. Например, таких, как вытеснение массовой культурой (телевидение – фольклор 20 в) эстетически богатой и философски глубокой аутентичной народной культуры; стандартизация, навязываемая ТВ, и вызываемая ею гомогенизация содержания массовой культуры; ее манипулятивный характер. Выявляют вредное психологическое воздействие ТВ на часть населения, действующее как социальный наркотик.

Новые аспекты исследований появляются с конца 20-го в., когда начинают происходить кардинальные изменения в самом функционировании телевидения. Они обусловлены новыми возможностями, заложенными в кабельном, спутниковом ТВ, Интернете. Происходит замещение традиционного

ТВ интернет ТВ. Появляются многоканальность, разнообразятся телевизионные программы. Диджитализация ТВ создает ему возможности интерактивности. Интерактивное телевидение превратило данный канал передачи информации в полноправную сеть двухсторонних интенсивных коммуникаций. Нарастают процессы глобализации.

Отмеченные процессы способствовали исследованиям новых социокультурных характеристик ТВ. Так, в работах американского ученого Дж. Лалла отмечается, что огромные темпы общемирового притока изобретений цивилизации, информации приводит исключительно к культурной унификации человека, но с одинаковой силой порождает и обратные тенденции. Благодаря масс медиа, сформировался процесс, в котором культурные формы буквально перемещаются во времени и пространстве, вступая во взаимодействие с другими культурными формами и средами, что приводит к взаимовлиянию, появлению новых форм и изменений в средах. Социолог утверждает, что, несмотря на гомогенизирующее влияние «глобального телевидения», системы масс медиа в разных странах мира остаются заметно разными. К эффектам влияния ТВ он также относит сокращение расстояния между макросоциальным и микросоциальным, между глобальным и локальным.

Дальнейшая логика продолжения изучения темы выводит нас на такую сложную проблему функционирования современного телевидения, как возрастание его коммерциализации. В нем культурные, технические и коммерческие аспекты завязаны в единый узел и не могут решаться по отдельности. Как соотносить функции информирования, образования и развлечения, при этом обеспечивая финансовую стабильность функционирования ТВ? Данную проблему следует анализировать во взаимосвязи с развитием общественного телевидения.

Современная ситуация – это сосуществование и конкуренция общественного телевидения и новых коммерческих телевизионных организаций. Коммерческие программы, удовлетворяя запросы рекламодателей и позволяя зарабатывать средства, увеличивают только число развлекательных программ. Это не соответствует идеалам общественного ТВ, призвание которого не только развлечение, но, и главным образом, информирование и образование населения.

Целесообразно в этой связи рассмотреть на семинарском занятии опыт, достижения и проблемы общественного вещания в развитых демократических странах.

В результате изучения темы студенты должны иметь представление о тенденциях развития современного ТВ, понимать природу его особого влияния на индивида и общество, знать и уметь использовать социологические инструменты анализа эффектов воздействия ТВ.

Основные источники

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176с.
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Дженнингс Брайант, сузан Томпсон. – М.; СПб: Изд. дом «Вильямс», 2004.– 425 с.
3. Гриффин Эм. Коммуникация: теории и практики. Пер. с англ. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», Науменко А. А., 2015. – С.467–500.
4. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. Изд. 4-е, перераб. И доп. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – С.274–299, 132–135.

Дополнительные источники

1. Алфьорова З.І. Історія кінематографа і телебачення: навч. посіб. / З.І. Алфьорова ; Харк. держ. акад. культури. – Харків: ХДАК, 2007. – 87 с.
2. Бузин В. Н. Возможен ли закат телевидения? Социологический прогноз/В. Н. Бузин //Социол. исслед. – 2012. – №10. – С.93–98.
3. Климов И.А. Телевидение: модальности существования // Социол. исслед. – 2005. – № 10. – С. 93-100.
4. Костенко Н. Флуктуації телевізійних переважень /Н. Костенко. – Українське суспільство 1992-2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг/За ред. д. ек. н. В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги. – Київ: Інститут соціології НАН України, 2013. – С.382–392.
5. Лалл Дж. Мас-Медіа, комунікація, культура : глобальний підхід / Джеймс Лалл ; за ред. О. Гриценка, Н. Гончаренко ; пер. з англ. О. Гриценка, С. Гарастович, Т. Гарастович [та ін.]. – Київ: К.І.С., 2002. – С.17–19.
6. Назаров М. М. Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация / М. М. Назаров // Социол. исслед. – 2018. – № 8. – С. 54–64.
7. Нідермайер П. Телекратія замість демократії // Універсум.
8. URL: http://www.universum.org.ua/journal/2004/nid_1.html

Тема 5. Интернет и процессы глобальных изменений массово-коммуникационной среды

Основные термины и понятия: интернет, гипертекст, диджитализация, медиа-активизм, глобализация средств массовой коммуникации, конвергенция, конгломерация, демассовизация, киберпространство, виртуальное пространство.

План

1. Характеристика современного этапа развития массовой коммуникации.
2. Интернет как новое средство массовой коммуникации.

3. Основные маркеры глобальных изменений массово-коммуникационной среды.

Задания для самостоятельной работы

1. Дайте общую характеристику роли Интернета в социокультурных изменениях современного общества на основе работ М. Кастельса «Галактика Интернета», «Информационная эра: экономика, общество, культура».
2. Раскройте особенности языка, культуры, традиций интернета, его аудитории.
3. Подготовьте аналитическое сообщение: «Основные социальные последствия сетевых коммуникаций или «общения» в Интернете?»
4. Дайте характеристику такому явлению как «Интернет-зависимость»: причины, последствия и предупреждение.
5. Какую, с вашей точки зрения, роль играют новые медиа в политической жизни украинского общества: позитивную или негативную?
6. Раскройте возможности использования Интернета в образовании.
7. Подготовьте аналитическое сообщение: «Троллинг как форма активности в сети».
8. Подготовьте аналитическое сообщение: «Блог как новое СМИ».

Рекомендации по изучению темы

Цель изучаемой темы – формирование понимания процессов кардинальных изменений современной медиасреды под влиянием глобальной сети Интернет, умения самостоятельно анализировать особенности и проблемы функционирования традиционных и новых средств массовой коммуникации.

Изучение темы следует начать с осмысления феномена Интернет, возникшего в обществе в результате четвертой волны информационной революции, стремительного развития информационных и коммуникационных технологий. Интернет стал источником не только появления новых медиа, но и изменений природы традиционных средств массовой коммуникации. Новое явление – это медиа, функционирующие в глобальной сети.

В рамках темы необходимо осветить вопросы истории создания Интернет, осмысления его сущности, особенностей коммуникационных характеристик.

Опираясь на работы М. Кастельса «Галактика Интернета», «Информационная эра: экономика, общество, культура» и другие исследовательские проекты, важно уяснить принципиальные отличия Интернета от традиционных СМК, которые создают безграничные возможности расширения и модификаций коммуникации.

Логика всестороннего анализа феномена интернета требует и подробного рассмотрения таких его характеристик, как открытость информации, работа в реальном времени, мультимедийность, персонализация, отсутствие посредников. Важным представляется включение в осмысление интернета таких аспектов анализа, как феномен гипертекста – новой системы представления информации,

которая создает семантическую сеть сложной топологии, позволяющую организовать информацию на разных уровнях.

Главным принципиальным отличием интернета как нового медийного средства от традиционных является интерактивность, что означает размывание «трансмиссионной модели» передачи информации с минимальной обратной связью и отказ от пассивной роли аудитории. Медиа-активизм бурно проявляется в создании социальных сетей, блогов, чатов, «живых журналов», форумов. Появляются новые медиа, главной характеристикой которых является не то, что они цифровые, а то, что они сетевые, умножающие комплексные отношения в режиме двухсторонней коммуникации. Сеть Интернет придает им высокую пропускную способность, особую гибкость форм, содержания.

Рост количества интерактивных сервисов, таких как Wikipedia, YouTube, различные блоги, платформы для обмена и прослушивания музыки, LastFM и MySpace, а также широкое распространение сетей p2p и технологии BitTorrent ведет к тому, что в современной информационной среде стремительно повышается планка требований к самому понятию интерактивности. Сегодня интерактивно то, что позволяет самому активно создавать информационный продукт, предназначенный для большинства, и назначать свои правила игры в интерактивность для других. Наиболее ярким примером может служить именно интернетблогосфера, в которой возможности создавать полноценный медиaproduct ее индивидуального участника (им может быть любой пользователь сети) сравним с таковыми в случае с индустрией традиционных СМИ, а в определенном отношении и превышает их, если говорить о возможностях управления доступом к медиаконтенту.

Представляется, что обсуждение на семинарском занятии популярных форм интерактивности в интернете, социальных последствий сетевой коммуникации, усилит практическую направленность усвоения изучаемой темы.

Следующим важным содержательным компонентом темы должно стать изучение основных процессов, характеризующих развитие современных масс медиа. Исследователи выделяют четыре: глобализацию, демассовизацию, конгломерацию и конвергенцию, сложное и неоднозначное взаимодействие между которыми и формирует современное медийное поле.

Благодаря интернет-коммуникациям человечество постепенно превращается из множества относительно обособленно организуемых социумов в одно глобальное целое, в котором индивиды связываются бесчисленным множеством информационно-коммуникационных нитей.

Следует подчеркнуть, что, безусловно, проводником глобализации является интернет, обеспечивающий во всемирном масштабе передачу мультимедийных сообщений, выступающий общедоступным хранилищем информации, всемирной библиотекой, архивом, информационным агентством.

При изучении темы следует обратить внимание на раскрытие условий, которые способствовали возникновению и развитию медиаглобализации.

Решающим фактором стали новые информационные технологии. Введение

М. Мак-Люэном в анализ изучения процессов массовой коммуникации понятия «глобальной деревни», описывающего сжатие пространства в результате развития коммуникационных технологий, символически отражает масштабные изменения международного информационного порядка. Он с содержательной стороны как составная часть общего процесса глобализации ориентирован на экономическую и политическую модернизацию, преодоление культурного и государственного изоляционизма. Глобализация в сфере СМК также означает, как размывание традиционных границ между различными СМК, так и изменение в составе и характере аудитории.

Медиаглобализация – это не только создание единого коммуникационного пространства, но и кардинальное изменение направленности информационных потоков, глобального распределения знания, возрастания роли транснациональных медийных конгломератов и снижения влияния национальных информационных порядков. В этой связи продуктивным направлением анализа будет рассмотрение проблем культурно-идеологических последствий глобализации медиа.

Для тенденции демассовизации характерен охват не всей возможной аудитории, а ее определенных сегментов – целевой аудитории, т. е. процесс ее фрагментации, связанный с диверсификацией и увеличением числа доступных каналов, когда каждый находит собственное коммуникативное средство в зависимости от интересов, вкусов, социального статуса. Демассовизация связана с принципиально иными, по сравнению с традиционными, характеристиками аудиторий, складывающихся на основе развития новых технологий. Это означает сужение старых, ориентированных на традиционные способы передачи информации аудиторий и все более расширяющиеся аудитории электронных средств коммуникации.

Процесс конгломерации предполагает слияние и приобретение различных медийных средств, в результате чего большинство их сосредоточивается в руках относительно небольшого числа владельцев. Владение несколькими средствами обеспечивает тиражирование продукта по многим каналам и, как следствие, его высокую доходность (статья в журнале, затем книга, программа на телевизионном канале, снятый на ее основе фильм, демонстрируемый своей прокатной сетью в собственных кинотеатрах, и т. д.). Происходит комбинирование традиционных и новых медиа, прежде всего телевидения и Интернета, с целью превращения кабельных каналов в вебпорталы, в интернет-магазины, где продаются продукты нового интегрированного рынка.

Достаточно заметно проявляется и тенденция конвергенции, которая применительно к развитию современных масс медиа означает стирание в процессе технологических изменений традиционных (старых) различий между ними, отделявших ранее их друг от друга.

Поскольку отмеченные тенденции сохраняются, то и исследовательский интерес к ним не ослабевает. Поэтому ориентация в основных мировых тенденциях развития медиаотрасли, (содержательных и технологических), понимание

процессов глобализации, демассификации, конгломерации конвергенции, осведомленность в области важнейших инновационных практик в сфере масс медиа являются важной характеристикой компетентности будущего социолога.

Расширит рамки изучаемой темы также обращение к понятиям киберпространства как особой социальной, психологической, культурной среды. Оно используется для обозначения совокупности пространств всех электронных систем, т. е. фактически для обозначения глобального информационного пространства. Оно, с одной стороны, является отражением реального пространства, с другой стороны, включают целый ряд объектов, которые не имеют аналога в реальном мире, т. е. они полностью виртуальны (например, различные интернет-сервисы – чаты, каталоги и рейтинги сайтов, поисковые системы и пр.) и не входят в понятие информационной проекции реального пространства.

В виртуальном мире пользователь может взаимодействовать в полном смысле этого слова с миром, может изменять его конфигурацию. В создаваемых виртуальных сообществах индивид получает возможность конструирования своей идентичности, самопрезентации через коммуникативные практики. Свойства виртуальной реальности могут стать предметом обсуждения на семинарском занятии.

Анализируемые процессы подтверждает идею о том, что сеть Интернет успешно эволюционировала из среды технологических возможностей в среду возможностей иного, более широкого порядка. Это мир, в котором навязать аудитории не только сам контент, но даже модель его потребления является абсолютно нереальной идеей. В сети Интернета аудитория самостоятельно принимает решение, что важно и значимо, и с этим вынуждены теперь считаться и производители медиаконтента, и рекламодатели, и – со всей неизбежностью – общественные силы и политическая власть. В данном контексте возможно обсуждение проблем свободы коммуникации в Интернете, которая исключает контроль над содержанием информации, цензуру медиаконтента. Интернет создает условия для реализации идеи «электронной демократии», в которой исчезают понятия «большинства» и «меньшинства».

Признавая, что Интернет обладает большим потенциалом в сферах бизнеса и научно-познавательной деятельности, все же в большей мере он реализует досуговую и коммуникационную функции, связанные с бытовой повседневностью. Массовая включенность населения в интернет-практики порождает две противоположные тенденции. Для массы людей с проблемами социализации это прекрасная возможность ухода в «онлайн» с дальнейшим ослаблением живых социальных контактов. Отсюда возникновение проблемы интернет-зависимости. Для многих других Интернет – это своеобразный институт, позволяющий наращивать объем социального и человеческого капитала.

Результатом усвоения темы должно стать понимание того, что интернет, представляя собой всемирную информационно-коммуникационную сеть,

является мощным фактором социальной и экономической регуляции, формирования особой модели взаимоотношений в обществе, личности и власти.

Основные источники

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С.116–142.
2. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Кастельс М. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – С.22–80.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура /пер. с англ. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – С.49–80, 314–353.
4. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. – 2-ге вид. випр. та доп. – Київ: «Києво-Могилянська академія», 2018. – С.240–253.
5. Коноплицький С. Інтернет як предмет соціологічного аналізу / С. Коноплицький // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. – №3. – С. 186-193
6. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие / А. И. Черных; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2008. – С.195–248.

Дополнительные источники

1. Барматова С. Изменение места и роли коммуникации в современном мире / С. Барматова // Социология: теория, методы, маркетинг – 2009 – №3 – С.158-168.
2. Батаева Е. В. Этнометодологический анализ онлайнкоммуникаций: кризисный эксперимент в чатах / Е.В. Батаева // Социол. исслед. – 2011. – № 12. – С. 88–98.
3. Бойко Н. Інтернет як ресурс впливу громадян на владу в сучасному українському суспільстві / Н. Бойко. – Українське суспільство 1992-2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / За ред.. д. ек. н. В. Ворони, д.соц. н. М. Шульги. – Київ: Інститут соціології НАН України, 2013. – С. 375-381.
4. Докука С. В. Практика использования онлайн-социальных сетей /С. В. Докука // Социол. исслед. – 2014. – №1. – С. 137–145.
5. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия [Электронный ресурс] / Жижек С. // Искусство кино. – №1. – 1998. Режим доступа: <https://old.kinoart.ru/archive/1998/01/n1-article25>
6. Назаров М. М. Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация / М. М. Назаров // Социол. исслед. – 2018. – № 8. – С. 54–64.
7. Любенко Р. Користування сайтами соціальних мереж та рівень стресу: дослідження студентів НаУКМА / Роман Любенко, Катерина Мальцева // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2019. – № 3. – С.159–178.

8. Овечкина Я.В. Интернет-сообщество дауншифтеров и особенности стиля жизни // Социол. исслед. – 2016. - № 4. – С.131 – 137.
9. Почепцов Г. Від facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіа комунікації / Г. Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.
10. Реутов Е. В. Интернет-практики и информационные предпочтения населения / Е. В. Реутов, Т. В. Тришина // Социол. исслед. – 2015. – № 4. – С. 140–148.
11. Силаева В. Л. Интернет как социальный феномен / В. Л. Силаева // Социол. исслед. – 2008. – №11. – С. 101–107.
12. Ушкин С. Г. Социология социальных сетей: ретроспективный анализ / С. Г. Ушкин // Социологический журнал. – 2013. – № 1. – С. 94–110.

Тема 6. Массовая коммуникация и реклама

Основные термины и понятия: реклама, структура рекламной коммуникации, классификация рекламы, каналы распространения рекламы, эффективность рекламы

План

1. Понятие, структура и функции рекламной коммуникации.
2. Особенности содержания и организации современного рекламного сообщения.
3. Средства массовой коммуникации и реклама: современные аспекты взаимодействия.
4. Социологические исследования рекламы.

Задания для самостоятельной работы

1. Запишите рекламные ролики, демонстрировавшиеся в течение 2-х часов в прайм-тайм. Какие товарные категории представлены в этой рекламе? В просмотренных роликах выделите УТП (уникальное торговое предложение), слоган, интонацию, определите целевую аудиторию, на которую направлено рекламное сообщение.
2. С помощью каких технологий замеряется рейтинг СМИ. Представьте и прокомментируйте рейтинг украинских СМИ.
3. Сделайте структурный анализ рекламы в одном из печатных СМИ:
 - общий объем рекламы в номере (% от общей площади);
 - соотношение долей различных видов рекламы в общем объеме рекламы;
 - характеристика различных видов рекламы в номере (информационная насыщенность, изобразительный, ассоциативный ряд и др.);
 - зависимость опубликованной рекламы от типологических характеристик издания.
4. Охарактеризуйте инновационные рекламные средства, используемые в Интернете.

5. Разработайте название и слоган для одного из продуктов массового потребления.

Методические рекомендации по изучению темы

Усвоение материала по данной теме предполагает осмысление сущности рекламы как разновидности массовой коммуникации, которой присущи особенности формирования и организации сообщения, понимание ее влияния на функционирование СМК, механизмов воздействия на аудиторию.

Коммуникационный подход в социологии анализирует рекламу как носителя информации и обращения. Идея рекламы претерпела технологические и культурные изменения в процессе эволюции общества. Но главная цель – информировать и убеждать – осталась прежней. В этой связи целесообразно познакомиться с историей развития рекламы, совершенствования ее содержания, насыщенности ее креативными символическими смыслами, усиления разнообразия приемов воздействия. Исторический экскурс необходимо связать с социальными и экономическими трансформациями общества, развитием массового производства, рынка, отметив, что апогей его насыщения рекламой происходит в обществе потребления.

Логика категориального анализа рекламы предполагает рассмотрение структуры рекламной коммуникации (привлечение внимания, пробуждение интереса, стимулирование желания и действия), определяющей ее основные характеристики. Реклама – это неперсонифицированная коммуникация, как правило, оплаченная, и преимущественно убеждающая по характеру, использующая средства массовой коммуникации с целью повлиять на аудиторию. Основным инструментом и носителем информации, эмоционального воздействия, психологической, социальной установки коммуникатора на целевую аудиторию является обращение – месседж. Поэтому сообщения представляют собой мотивированное целостное, содержательно-смысловое, иерархически организованное знаковое образование. Оно является и единицей общения и культурным объектом, зафиксированным на носителях.

Рекламное сообщение может формироваться на основе:

- рациональной аргументации;
- сфокусированности на товаре (уникальное торговое предложение);
- конструирования имиджа;
- эмоциональной и художественной выразительности.

Раскрывая подходы к организации рекламного сообщения, следует обратить внимание на такое существенное ее изменение, как переход содержания коммуникации от позиционирования информации к созданию имиджа товара, услуги, идеи. Имидж – ключевой компонент любой рекламы. Это целенаправленно конструируемый и внедряемый в сознание образ на основе эмоционального, чувственного восприятия. Он становится основным механизмом воздействия на аудиторию и способен придать объекту либо

гипертрофированные характеристики отдельных черт, либо наделять «дополнительными ценностями», и тем самым вызывать повышенный интерес и позитивное внимание к объекту. Достигается, как правило, через ассоциации, проецирование популярности знаменитостей, апелляцию к лидеру мнений, влияние на подсознание.

Такой характер воздействия обуславливает реализацию рекламой не только экономических функций, но и широкого спектра социальных, от идеологического влияния, конструирования социальной реальности до социализации. То есть, возникнув в обществе как средство стимулирования экономического роста, реклама распространила свое влияние на социальную систему (право, культуру, образ жизни), а также политическую сферу.

Полнота анализа роли и места рекламы в современном обществе предполагает изучение ее влияния на функционирование средств массовой коммуникации. Каналами распространения рекламы становятся пресса, телевидение, радио, интернет. Реклама выступает в качестве одного из важнейших экономических оснований деятельности современных масс медиа. Самая дорогостоящая и ёмкая отрасль рынка рекламы, реклама на телевидении, и которая удерживает лидирующие позиции. Объем рекламы на телевидении за последние 20 лет вырос и оказался на втором месте после Интернета по скорости наращивания объемов. Взаимоотношения СМК и рекламодателей выстраиваются в формате: «Вы нам даете аудиторию, мы даем вам деньги». В этой связи резко возрастает роль рейтинга средств массовой коммуникации, который предопределяет цену рекламы, а, значит, и объемы финансовых средств.

Рейтинг – количественный показатель читателей, зрителей, слушателей, составляющих реальную аудиторию канала, выраженный в процентах от общего числа населения или потенциальной аудитории (имеющих радио или ТВ) в рамках 5-минутного отрезка вещания или части телевизионного или радиодня, недели, месяца. В этом контексте важно понять, как ориентация на рейтинг каналов вещания влияет на контент и структуру медиа-продукции, усиливая преимущественно развлекательную функцию СМК, формируя гомогенную, низкого уровня массовую культуру.

В качестве практического задания студенты могут самостоятельно провести разведывательные исследования рейтинга региональных СМИ, изучить существующую практику замера рейтинга, в т. ч. систему американского исследователя А. Нильсена. Он заложил основу медиаметрии – системы, позволяющей осуществлять точное измерение аудитории различных каналов в «данный момент», «в данный период», не исследуя общих характеристик ее поведения.

В ходе занятия важно проанализировать проблемы эффективности рекламы. Она зависит от многих факторов. Прежде всего, должна существовать реальная (актуальная или потенциальная) потребность в рекламируемом товаре. Без такой потребности даже хорошо сделанная реклама не приведёт к росту его

сбыта. Для того, чтобы рекламная кампания оказалась эффективной, обычно учитываются и психологические, ценностные, культурологические особенности той социальной группы потребителей, на которую рассчитан рекламируемый товар. Большую роль играет «вовлеченность» в рекламное воздействие. К экономическим и неэкономическим показателям эффективности рекламы можно отнести:

- объем сбыта;
- уровень доходов фирм-рекламодателей;
- восприятие рекламы (адекватное усвоение смысла сообщения, запоминание, эмоциональная реакция);
- изменение мотивации и социальных установок.

Социологические исследования в данной области фокусируются на изучении характеристик потребителей, главным образом мотивации, уровня и условий вовлеченности потребителей во время рекламной коммуникации.

Результат воздействия рекламы на социум сегодня уже не ограничивается регулированием потребительского поведения людей и динамики спроса на товары и услуги. Она несет в себе и определенную культуру, и определенный набор знаний.

Завершающей частью темы может быть дискуссия по обсуждению глобальных тенденций развития рекламы. Известный ученый и специалист в области рекламы Е. Ромат определяет как доминирующе следующие тенденции:

- стабильный рост глобального рекламного бюджета.
- постоянное и устойчивое снижение эффективности рекламных затрат вследствие постоянного увеличения рекламного давления на потребителя.
- интеграция рекламы в систему маркетинга.
- использование инновационных рекламных средств (диджитализация, мобильная связь, цифровое телевидение и радио, направленных на конкретную целевую аудиторию, измеряемость эффекта, интернативный характер взаимодействия с клиентами).
- глобализация рекламно-коммуникационного рынка.
- кардинальные изменения в подходах к формам рекламного послания (развлекательность, элементы юмора, интерактивность, применение креативных технологий).
- усиление такой коммуникационной характеристики как интерактивность.
- повышение социальной ответственности рекламистов.

На семинарском занятии по данной тем необходимо также рассмотреть методы социологического исследования рекламы, их эффективность.

В процессе усвоения сущности рекламной коммуникации, ее места в массово-коммуникационных процессах, механизмов воздействия на аудиторию желательно прийти к выводу о том, что она становится важной социальной силой, формирующей ценности общества, стиль жизни, модели потребления.

Посредством приобщения людей к процессу потребления товаров и услуг происходит включение людей в социальные отношения. По мере того, как они (продукты) становятся доступными для новых социальных классов, то воздействие на сознание, которое они несут за собой, перестает быть просто рекламой. Оно становится образом жизни.

Основные источники

1. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Дженнингс Брайант, Сузан Томпсон. – М.; СПб: Изд. дом «Вильямс», 2004. – С.315–334.
2. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов / Фрэнк Джефкинс /Пер. с англ., под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – С.5–7, 17–26.
3. Ромат Е. Реклама: учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров Е. – СПб: Питер, 2016. – С.10–51, 232–326.

Дополнительные источники

1. Батаева Е. В. Гендерная визуальность современной рекламы / Е. В. Батаева // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2010 – №3 – С.136-153.
2. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера. [Электронный ресурс] / И. В. Грошев. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/807/566/1216/018gROx5bEW.pdf>
3. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. Глава XI. Общая теория побудительных мотивов [Электронный ресурс] / Дж. Гэлбрайт. – Режим доступа: [http:// https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021/5032](http://https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021/5032); Глава XIII Побудительные мотивы и техноструктура. – Режим доступа: [http:// https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021/5034](http://https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021/5034)
4. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. / Ч. Сэндидж. – М.: «Сирин», при участии «МТ-ПРЕСС», 2001 г. – С.5–35.
5. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. / СПб.: Питер, 2002. Часть II. Юность американской рекламы. – С. 69–125. С. 343 – 363

Тема 7. Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации

Основные термины и понятия: концепция свободы печати, нормативные модели функционирования СМК, общественное вещание.

План

1. Эволюция идей о социально-организационных основах деятельности СМК в теории и практике демократии.
2. Нормативные модели функционирования СМК. Проблемы регулирования их деятельности.

3. Основные социально-нормативные принципы функционирования масс-медиа в современном обществе.
4. Проблемы социальной солидарности и национальных интересов в деятельности современных СМК Украины.

Задания для самостоятельной работы

1. Подготовьте аналитический материал:
 - «Общественные средства массовой коммуникации: проблемы становления и развития в Украине»,
 - «Опыт создания и функционирования общественного вещания в странах развитой демократии».
2. Проанализировать данные изучения проблемы свободы слова в Украине ведущими украинскими центрами социологических исследований.
3. Выполнить мини-исследование на тему: «На примере одного и того же события, явления или темы выявить основные идеологемы в наиболее популярных СМИ, имеющих разные политические позиции. Раскрыть причины различий».
4. Подготовить аналитическое сообщение «Кому принадлежит информационное пространство Украины?».

Методические рекомендации по изучению темы

Цель занятия – углубить теоретическую основу осмысления места и роли СМК в общественной жизни, получить системное представление о проблемах свободы и социальной ответственности современных масс-медиа.

Понимание сложившихся в настоящее время нормативных принципов функционирования СМК, общественных ожиданий относительно их служения демократии требует исторического и философского экскурса. Исходной точкой изучения темы должно стать рассмотрение эволюции представлений о свободе и социальной ответственности СМК, постепенно приобретающих форму определенного набора нормативных принципов и теоретических подходов, определяющих требования к деятельности создателей массовой коммуникации. Они с неизбежностью соотносятся с рядом фундаментальных вопросов теории и практики демократии. В ходе становления и развития гражданского общества получают свое обоснование и утверждение следующих социальных принципов деятельности СМК: свобода, разнообразие и качественная информация.

Значительное внимание необходимо уделить такому базовому принципу функционирования СМК, как свобода печати. Следует подробно остановиться на социально-философском обосновании этой концепции в идеях раннего либерализма (Дж. Мильтон, Дж. Локк), философско-этическом учении утилитаризма (И. Бентам и Дж. Милль), в американской системе права (Т. Джефферсон). Именно идея свободы прессы стала центральной в

нормативном базисе развития и функционирования средств массовой коммуникации в странах развитой демократии.

Таким образом, свобода выражения мнений через независимую прессу является принципиальным условием формирования просвещенного общественного мнения, инструментом контроля и противодействия всевозможным злоупотреблениям и нарушениям со стороны власти.

Следует подчеркнуть, что в нормативном поле служения «общественным интересам» выработаны следующие представления о должном:

- равный доступ граждан и представляющих их организаций к средствам выражения мнений;
- защита интересов и свобод граждан от чрезмерной опеки правительства и государства;
- свобода самих средств массовой коммуникации в получении информации;
- независимость журналистов.

Анализ воплощения классической идеи свободы СМИ в коммуникационных реалиях современного украинского общества может стать основой группового обсуждения или самостоятельного осмысления данной проблемы студентами, что выведет ее в поле актуального практического изучения. В данном контексте к обсуждению целесообразно привлечь результаты исследований свободы слова в Украине, данные рейтингов международной организации «Репортеры без границ».

Пониманию того, на каких базовых принципах функционируют современные СМИ, будет способствовать также рассмотрение и обсуждение нормативных моделей функционирования СМИ (либертарианская и авторитарная, модели демократического представительства, развития и социальной ответственности), которые формируются в конкретных политико-экономических и культурно-исторических условиях. В этой связи необходимо уяснить и обосновать те факторы, при которых СМИ могут способствовать развитию демократических тенденций.

В рамках темы специального анализа требует экономическая составляющая деятельности СМИ, а, именно, их форма собственности. Следует проследить особенности организации СМИ, имеющих частную, государственную или общественную форму владения. Роль государства во взаимоотношениях с СМИ проявляется в разных формах: полное владение СМИ и полное определение их политики, не владение СМИ, но влияние на их политику, СМИ отражают плюрализм социальных и экономических отношений. Для современной ситуации характерна трансформация СМИ в большие экономические организации, т. е. происходит неконтролируемый рост и концентрация масс-медиа в частном секторе, что изменяет кардинально соотношение между государственной властью и медиа. Экономико-технологическая ситуация, связанная с развитием информационных технологий, существенно расширяет возможности роста числа независимых источников информации.

В нормативном поле взаимоотношений государства и СМК в настоящее время используются такие инструменты регуляции, как антимонопольное законодательство, ограничение владения иностранными компаниями, дотации государства, регулирование рекламы, в т. ч. политической, квоты на содержание импортной и национальной продукции.

Такие тенденции актуализируют идею реализации общественного вещания, которое служит высшим интересам общества и страны. Целесообразно остановиться на теоретических и практических аспектах концепции общественного вещания. Важно уяснить такие его характеристики, как неприятие коммерциализации, максимальная доступность каждому члену общества, наличие унифицированного контроля, стремление к обеспечению высоких стандартов качества и др. Усилению практической направленности осмысления темы будет способствовать привлечение аналитического материала об опыте развития общественного вещания в западных странах, (Исландия, Германия, Великобритания, Финляндия, Норвегия и др. страны) участие в дискуссии сторонников и противников рыночного, государственного и общественного регулирования деятельности СМК.

Усилит практический исследовательский компонент содержания занятия выполнение самостоятельных заданий студентами, в которых предполагается осуществить контент-анализ реализации таких социально-нормативных принципов, как качество и разнообразие информации, отражение социального и культурного порядка, солидарности и плюралистичности.

Основные источники

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С.18–31.
2. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. – 2-ге вид. випр. та доп. – Київ: «Києво-Могилянська академія», 2018. – С.47–102.
3. Медіа. Демократія. Культура. / За ред. Н. Костенко, А. Ручки. – Київ: Ін-т соціології НАН України, 2008. – С.30–47, 61–71, 80–86.
4. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. Изд. 4-е, перераб. и доп. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – С.49–158.
5. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М.: Национальный институт прессы, ВАГРИУС, 1998. – С.15–25.
6. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / Шарков Ф.И. – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – С.76–102. – Режим доступа: http://iub.at.ua/_ld/0/61_...pdf
7. Штротмайер Г. Політика і мас-медіа = Politik und Massenmedien / Г. Штротмайер ; пер. з нім. Анастасії Орган ; [наук. ред. С.І. Даниленко]. – Київ: ВД "Києво-Могилянська академія", 2008. – С.12–57.

Дополнительные источники

1. Барматова С. Изменение места и роли коммуникации в современном мире / С. Барматова // Социология: теория, методы, маркетинг. –2009. – №3. – С.158–168.
2. Бакулев Г.П. Нормативные теории массовой коммуникации / Г. П. Бакулев // Социол. исслед. – 2005. – № 1. – С.105-114.
3. Бойко Н. Интернет як ресурс впливу громадян на владу в сучасному українському суспільстві / Н. Бойко. – Українське суспільство 1992-2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг/За ред. д. ек. н. В. Ворони, д.соц. н. М. Шульги. – Київ: Інститут соціології НАН України, 2013. – С.375–381.

Тема 8. Социологические исследования эффектов воздействия массовой коммуникации

Основные термины и понятия: эффект воздействия, «теория пули», концепция «лидеров мнения», эффекты культивации, «установления пунктов повестки дня», «спирали молчания», «усталость сострадать», информационного дефицита, эффект полезности и удовлетворения потребностей.

План

1. Эволюция исследовательских подходов к изучению воздействия средств массовой коммуникации.
2. Понятие эффекта воздействия масс-медиа. Его поведенческие, установочные и когнитивные последствия.
3. Особенности проявления конкретных эффектов масс-медиа в современном обществе.

Задания для самостоятельной работы

1. Исследуйте эффект «Повестки дня» в новостных программах ведущих украинских телеканалов.
2. Опишите основные технологии онлайн-исследований, возможности их использования, выделите преимущества и недостатки.
3. Раскройте, как вы понимаете тезис М. Маклюэна, что средство коммуникации и есть сообщение (the medium is the message).
4. Аргументируйте, является ли сегодня актуальной метафора «глобальной деревни»?
5. Подготовьте самостоятельную работу: «Различия между медиаметричными и социологическими исследованиями аудитории масс медиа».

Методические рекомендации по изучению темы

Основной целью изучаемой темы является раскрытие эволюции исследовательских подходов к анализу масс медиа как субъекта и объекта влияния, конкретных эффектов воздействия и особенностей их проявления в современном обществе. Следует обратиться к пройденному материалу курса, где изучались социологические теории массовой коммуникации. Именно представители научной школы структурного функционализма заложили многие исследовательские традиции изучения влияния массовой коммуникации на аудиторию. Интерес к воздействию массовой коммуникации был обусловлен реалиями американского общества (избирательные, пропагандистские компании). Всесильность масс медиа и высокий потенциал манипулятивного влияния на аудиторию получили обоснование в теории «инъекции» или «магической пули». Эффект воздействия представляет собой специфическую реакцию на специфические стимулы (независимо от сложившихся норм и социальных связей, а СМК – средство мобилизации).

Дальнейшее развитие исследований поведенческих, установочных и когнитивных последствий воздействия масс медиа выявили их сложный и опосредованный многими факторами процесс. СМК действуют в сложном социальном контексте. Их влияние ограничивается и опосредуется другими источниками идей, знаний, и власти. В результате сформировались концепции двухступенчатого потока коммуникации, «лидеров мнений».

В ходе изучения темы следует проанализировать эволюцию концептуальных построений о влиянии массовой коммуникации на индивида и общество, определив периодизацию и типологию исследований эффектов воздействия СМК.

Для современного этапа изучения массовой коммуникации характерно сосредоточение, прежде всего, на роли воздействия массовой коммуникации на изменение взглядов и убеждений, на исследовании более сложных поведенческих реакций, трансформаций в когнитивных моделях, а также влияния СМИ на обучение и знания.

Необходимо отметить, что активизация исследований в этой области на современном этапе связана с актуализацией проблем масс медиа как возможного источника фрустрации, насилия, агрессивности, сексуально откровенного медиасодержания, новостей, развлекательных медиапроизведений и др.

Получает развитие теория медиатизации, которая определяет, что в процессе массовой коммуникации (медиации), медиа также оказывают влияние на ее ход и могут рассматриваться как взаимодополняющие друг друга. Тогда медиа остаются инструментом, агентом социальных и культурных изменений, а медиатизация выступает следствием этих трансформаций, связанных с такими явлениями, как глобализация, коммерциализация и индивидуализация.

Значимыми для обогащения социокультурной традиции стали идеи

Торонтской (Г. Иннис, М. Маклюэн), Анненбергской (теория культивации (Дж. Гербнер) школ.

Так, в научной парадигме медиаэкологии М. Маклюэн фокусирует свой анализ не на содержании коммуникации, а на средстве коммуникации, которое создает разные личные и социальные среды. Повседневное использование той или иной коммуникационной технологии формирует человека, развивая разные органы чувств, становясь его расширением, изменяя соотношение сенсорного восприятия. Исходя из понимания того, что «средство коммуникации является сообщением», М. Маклюэн разделил всю историю человечества на племенной век (акустическая эра), век грамотности (визуальная эра), печатный век (визуальная эра, предшественница промышленной революции), электронный век (мир как глобальная деревня).

Известность получает оригинальный «Проект культурных индикаторов» Дж. Гербнера. Он расширяет представление о воздействии СМК на сознание общества, культивировании различных социальных ролей и ценностей, влиянии на развитие общей структуры социальных отношений. СМК могут усиливать в обществе чувство страха, агрессивное поведение.

Аналитическая рамка темы предполагает прояснение и понимание термина «эффект воздействия» как изменения в сознании и поведении людей, происходящих под влиянием массовой коммуникации. В данном контексте целесообразно рассмотреть исследовательские возможности различных методов социологического анализа, реализованных в целом ряде известных проектов, в рамках которых исследуются эффекты массовой коммуникации на уровне группы и общества. В этой связи необходимо детально проработать концептуальные и прикладные аспекты исследованных моделей и теорий эффектов массовой коммуникации:

- установление пунктов «повестки дня» М. Мак-Комбса и Д. Шоу (эффект воздействия определяется избирательным вниманием коммуникатора);
- «спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман (раскрывает механизм создания и функционирования общественного мнения, феномен конформизма индивида, соотносящего свое мнение с мнением других, объясняет, почему люди не склонны публично выражать свою точку зрения, скрывая собственные взгляды или меняют свою позицию, когда есть меньшинство в определенной группе.);
- теория «пользы и удовлетворения потребностей» (выбор материалов МК аудиторией опосредован ее индивидуальными потребностями и интересами, влиянием вкусовой культуры);
- теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. (объясняет СМИ избегание противоречия между предлагаемой информацией и собственным мнением, утверждая, что люди намагаються узгоджувати свою поведінку з власними поглядами і поглядами інших людей; під час конфлікту між переконаннями і діями індивід коригує когнітивний компонент для усунення його невідповідності; у прагненні усунути дисонанс може змінюватися поведінка,

ставлення чи пошук нових думок стосовно того, що породжує дисонанс);

- «усталость сострадать» (потеря чувствительности к социальным проблемам).

Для более глубокого ознакомления с опытом исследования эффектов массовой коммуникации следует обратиться к книге Брайанта Дж., Томпсон С. «Основы воздействия СМИ» и другим источникам по списку литературы.

Закреплению изученного материала и развитию практических навыков самостоятельного социологического исследования массовой коммуникации будет способствовать выполнение и презентация на итоговом практическом занятии индивидуального задания студента.

В проблематике темы важно также уделить внимание количественным и качественным методам исследования медиакommunikационных процессов, их возможностям и ограничениям. Необходимо проанализировать опыт медиаметрии как практической деятельности по изучению и сбору численных и качественных данных медиаканала и аудитории, проводимой с целью исследования эффективности средств массовой информации.

Изложенные в данной теме теоретические подходы социологического анализа эффектов массовой коммуникации могут быть использованы как методология и методика исследования медиакommunikационных процессов в современном украинском обществе.

Основные источники

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С.33–115.
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Дженнингс Брайант, сузан Томпсон. – М.: СПб: Изд. дом «Вильямс», 2004. – С.119–130, 148-161, 163–173.
3. Гриффин Эм. Коммуникация: теории и практики. Пер. с англ. – Харьков : Изд-во «Гуманитарный центр», Науменко А.А., 2015. – С.440–538.
4. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: Монография / В. Ф. Иванов. – Киев : Академия Украинской прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – С.175–185.
5. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / В. Иванов / За науковою редакцією В. В. Різуна – Київ : Центр Вільної Преси, 2010. – С.218–365.
6. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. – 2-ге вид. випр. та доп. – Київ: «Києво-Могилянська академія», 2018. – С.47–102.
7. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека : пер. с англ. / Маклюэн М. – М. : Жуковский : КАНОН-Пресс-Ц, Кучково Поле, 2003. – С.5–20.
8. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. Изд. 4-е, перераб. И доп. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – С.300–340.

9. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания : пер. с нем. / Э. Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия ; Весь Мир, 1996. – С.30–38.

Дополнительные источники

1. Култаева М. Д. Європейська теоретична соціологія ХХ–ХХІ століття : навч. посіб. / М. Д. Култаєва, О. І. Навроцький, І. І. Шеремет. – 2-ге вид., випр. та доп. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. – 372 с.
2. Терин В. П. Основные направления исследований теории массовой коммуникации / В. П. Терин // Социол. исслед. – 1997. – № 11.
3. Шарков Ф. И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации / Ф. И. Шарков // Социол. исслед. – 2001. – № 8. – С.52-62.
4. Бакулев Г.П. Нормативные теории массовой коммуникации / Г. П. Бакулев // Социол. исслед. – 2005. – № 1. – С.105-114.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Проведите самостоятельное мини-исследование на тему «Гендерные стереотипы в СМИ». Выявить характеристики, которые приписываются современными средствами массовой коммуникации мужчинам и женщинам.

Объект исследования – журнал, газета, теле- или радиопередача.

Выборка – неделя, пять номеров, пять часов эфира определенного канала и т.д.

2. Сделайте контент-анализ рекламы. Запишите рекламные ролики, демонстрировавшиеся в течение 2-х часов в прайм-тайм. Какие товарные категории представлены в этой рекламе? В просмотренных роликах выделите уникальное торговое предложение, слоган, интонацию, определите целевую аудиторию, на которую направлено рекламное сообщение. Сделайте выводы.

3. Используя метод контент-анализа, проведите исследование «Эффекта повестки дня» в не менее, чем в 3-х популярных телеканалах, оппозиционных и провластных, на протяжении определенного времени. Выявите идеологические установки или цели информационной политики телеканалов.

4. Используя метод контент-анализа, исследуйте сексуально откровенное содержание в современных СМК, его долю и формы проявления.

Объект исследования – журнал, газета, рекламные ролики одного из телеканалов.

5. Исследуйте проблему медиа-насилия в современных СМК, используя метод АСС Дж. Гербнера.

Объект – телевизионный сериал, художественный фильм, телепередача, демонстрируемые в прайм-тайм.

6. Используя метод контент-анализа, сделайте анализ реализации социально-нормативных принципов функционирования СМК на примере не менее 2-х интернет-изданий Украины.

7. Отследите личную активность в сети интернет методом самонаблюдения через заполнение дневника интернет-активности пользователя на протяжении 5-ти дней.

На основе полученной информации формулируется краткий вывод о доминантах ваших информационно-коммуникационных потребностей, важности и степени присутствия интернета в своей жизни.

8. Охарактеризуйте троллинг как практику активности в сети: понятие, содержание и формы. Проиллюстрируйте примерами анализа политического троллинга 2-х известных политиков или публичных персон.

Методические рекомендации по выполнению индивидуальных заданий

Индивидуальное научно-исследовательское задание систематизирует, закрепляет и расширяет теоретические и практические знания по дисциплине «Социология массовой коммуникации», развивает навыки самостоятельного социологического исследования производства, использования и содержания масс-медиа.

Выполненное индивидуальное задание должно продемонстрировать способность студента использовать классические и современные теории и концепции массовой коммуникации, умение определять стратегию социологического исследования воздействия массовой коммуникации на аудиторию, использовать соответствующие целям исследования методы сбора и анализа данных, прогнозировать возможные социальные последствия.

Индивидуальное задание выполняется самостоятельно в течение изучения дисциплины с консультированием у преподавателя.

В представленной к презентации работе должны найти отражение обоснование проблемы, базовая методология, обоснование использованных методов, самостоятельный анализ и осмысление результатов.

Индивидуальное задание должно содержать титульный лист, введение, основную часть, самостоятельные выводы, список литературы. (Интернет-источники с обязательным указанием, какая информация содержится на этом сайте, портале). Не допускается указание поисковых сайтов. Требования к оформлению. Объем письменной работы до 10 печатных страниц, шрифт Times New Roman, 14, полуторный интервал; поля: 20мм со всех сторон. Основные положения работы оформляются в медиа-презентации.

ВИДЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

- работа с научной, учебной и справочной литературой, а также использование Интернет-ресурсов для поиска информации и подготовки сообщений, докладов по теме занятия;
- написание и защита рефератов по предложенным преподавателем либо сформулированным самостоятельно темам;
- составление и возможно апробация инструментария социологического исследования;
- написание эссе по проблемам курса;
- проведение структурно-логического анализа научных статей по предложенной схеме;
- подготовка тематических обзоров периодических изданий;
- выполнение практических мини-исследований

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Раскройте общее и особенное в понятиях: коммуникация, общение, средства массовой коммуникации, масс-медиа, средства массовой информации.
2. Каковы структура и основные характеристики коммуникационного процесса в парадигме структурного функционализма.
3. Раскройте четыре основных этапа в истории исследований массовой коммуникации: что лежит в основе периодизации?
4. Каковы основные положения концепции двухступенчатой модели массовой коммуникации?
5. Какие функции реализует массовая коммуникация на уровне общества?
6. Какие функции реализует массовая коммуникация на уровне индивида?
7. Каковы особенности массовой коммуникации как социального института?
8. Каковы специфика коммуникационных свойств, особенности воздействия на аудиторию прессы, радио и телевидения.
9. В чем заключается роль медиаизмерений для функционирования современных медиа?
10. Выделите общее и различия в теоретических основаниях концепций свободы печати Дж. Милтона, Дж. Локка, И. Бентама, Дж. Ст. Милля. Какие из этих посылок могут быть применены в современных условиях?
11. Какие аргументы приводятся в поддержку принципа «свободы слова»?
12. На каких доводах основывается критика принципа «свободы слова»?
13. Что представляют собой основные принципы общественного вещания? Какие аргументы можно выдвинуть в поддержку идеи общественного вещания?
14. В чем суть авторитарной и либертарианской теорий прессы?
15. Проанализируйте основные черты теории социальной ответственности прессы.

16. Как вы понимаете тезис «СМИ – четвертая власть»?
17. Какова природа телевидения и сущность его воздействия на человека и общество?
18. Какова роль телевидения в индустрии культуры?
19. Как понимали М. Хоркхаймер и Т. Адорно «индустрию культуры»?
20. Каковы основные положения концепции «глобальной деревни» М. Маклюэна?
21. Попробуйте проинтерпретировать идею М. Маклюэна о том, что «средство есть сообщение».
22. Каковы характеристики современных масс-медиа с точки зрения постмодернизма?
23. Какая идея лежит в основе концепции установления повестки дня М. Маккомбса и Д.Шоу?
24. Каковы базовые положения теории «волшебной пули»?
25. В чем состоят идеи теории культивации Дж. Гербнера?
26. Каково представление Франкфуртской школы о роли массовой коммуникации?
27. В чем заключается идея концепции спирали молчания?
28. Телевидение и реклама: в чем состоят проблемы культурного и коммерческого взаимодействия?
29. В чем состоят особенности рекламы как специфического вида коммуникационной деятельности?
30. Какие социальные и культурные функции реализует реклама?
31. Проведите анализ основных проявлений эффектов массовой коммуникации.
32. Охарактеризуйте основные направления социологических исследований СМК.
33. Раскройте проблемы социологических исследований эффективности рекламы.
34. Выделите основные процессы в области развития технологий коммуникации, в наибольшей степени, на ваш взгляд, повлиявшие на тенденции глобализации?
35. В чем, по-вашему, состоит смысл медиаглобализации?
36. Какой тенденции в большей степени способствует развитие глобальных медиа: развитию прав и гражданских свобод или усилению централизованного контроля над личностью?
37. Охарактеризуйте возможности контент-аналитических исследований СМК.
38. Охарактеризуйте сильные и слабые медийные влияния в истории изучения массовых коммуникаций.
39. Раскройте отличительные черты теории Д. Мак-Квейла.
40. Как вы можете типологизировать теории массовой коммуникации?
41. Назовите известные вам школы изучения массовых коммуникаций?
42. Объясните важность проекта общественного вещания для Украины.
43. Какие черты новых медиа, по Вашему мнению, являются наиболее важными?

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	6
УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ	10
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	15
ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К НИМ	19
Семинарское занятие 1. Массовая коммуникация как предмет социологического анализа	19
Семинарское занятие 2. Обзор теорий массовой коммуникации	23
Семинарское занятие 3. Массовая коммуникации как социальный институт	28
Семинарское занятие 4. Телевидение в современном массово- коммуникационном процессе	33
Семинарское занятие 5. Интернет и процессы глобальных изменений массово-коммуникационной среды	37
Семинарское занятие 6. Массовая коммуникация и реклама	43
Семинарское занятие а 7. Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации	47
Семинарское занятие 8. Социологические исследования эффектов воздействия массовой коммуникации	51
ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К НИМ	55
ВИДЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ	57
ВОПРОСЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	57

Навчальне видання

СОЦІОЛОГІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Методичні рекомендації для студентів,
які навчаються за спеціальністю 054 – Соціологія
(денна форма навчання)

(російською мовою)

Автор-упорядник БІРЧЕНКО Олена Володимирівна

В авторській редакції
Комп'ютерний набір: *О. В. Бірченко*

Підписано до друку 1.07.2020. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура «Тайме».
Ум. друк. арк. 3,49. Обл.-вид. арк. 3,72.
Наклад 5 пр. Зам. №

Видавництво
Народної української академії
Свідоцтво № 1153 від 16.12.2002.

Надруковано у видавництві
Народної української академії
Україна, 61000, Харків, МСП, вул. Лермонтовська, 27.