



НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

# **СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Методические рекомендации  
для студентов факультета «Социальный менеджмент»,  
обучающихся по направлению подготовки  
6.030101 – Социология

Издательство НУА

НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

# **СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Методические рекомендации  
для студентов факультета «Социальный менеджмент»,  
обучающихся по направлению подготовки  
6.030101 – Социология

Харьков  
Издательство НУА  
2015

УДК 316.77(072)  
ББК 60.562.68p30-1  
С69

*Утверждено на заседании кафедры социологии  
Народной украинской академии  
Протокол № 14 от 14.05.2015*

Автор-составитель *Е. В. Бирченко*

Рецензенты: д-р филос. наук *Е. В. Батаева*;  
канд. социол. наук *И. С. Нечитайло*

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

С69 **Социология** массовой коммуникации : метод. рекомендации для студентов фак. «Социальный менеджмент», обучающихся по направлению подготовки 6.030101 – Социология / Нар. укр. акад., [каф. социологии ; авт.-сост. Е. В. Бирченко]. – Харьков : Изд-во НУА, 2015. – 36 с.

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

**УДК 316.77(072)**  
**ББК 60.562.68p30-1**

© Народная украинская академия, 2015

## ВВЕДЕНИЕ

Учебный курс «Социология массовой коммуникации» изучается в соответствии с учебным планом подготовки специалиста образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 6.030101 – Социология. Она формирует фундаментальные знания и практические навыки социологического анализа массовой коммуникации, осмысления ее социальной роли, многообразия ее связей и отношений в обществе.

Данный курс содержательно разделяется на два модуля. В *I модуле «Массовая коммуникация: теоретико-методологические подходы»* рассматривается 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 особенности содержательного компонента 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 феномен, ее влияние на мировоззрение и образ мышления современного человека, процессы общественной жизни.

*Целью* учебной дисциплины является осмысление массовой коммуникации как сложного и разнообразного социального феномена, пронизывающего всю сеть отношений в обществе; возрастания влияния масс-медиа на изменения современного мира, его глобализацию, определение основных социально-экономических, политических, социокультурных и технологических факторов, детерминирующих этот процесс; умение исследовать содержание средств массовой коммуникации и их реальное влияние на сознание и поведение индивида и социальных групп.

*Задачи:*

- сформировать понимание места массовой коммуникации в системе социальных отношений, социальных институтов, роли средств массовой коммуникации в процессе духовного производства, осуществлении демократических преобразований, создании открытого общества;

- определить специфику социологического анализа массовой коммуникации;

- усвоить базовые принципы функционирования СМИ, анализировать их реализацию в системе отношений «рынок-государство-общество»;

- раскрыть возможности прикладных исследований содержания и аудитории массовой коммуникации.

*Требования к знаниям и умениям:*

*знать:* научные понятия дисциплины, ее объект и предмет; ведущие классические и современные концепции, в рамках которых осмысливается со-

циальная роль массовой коммуникации; сущность и особенности функционирования средств массовой коммуникации как социального института; основные коммуникативные свойства телевидения, специфику и уровень его влияния на индивида и общество; особенности интернета как средства массовой коммуникации, его роль в глобализации коммуникационных процессов; сущность рекламы как особого вида массовой коммуникации, как инструмента стимулирования потребностей и нормативно-ценностных ориентаций личности; социальные принципы и модели функционирования СМК, проблемы их регулирования; методы исследования производства масс-медиа.

*уметь:* использовать социологические методы для исследования производства, потребления и содержания масс-медиа.

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

#### *Компетенции социально-личностные (КСЛ)*

КСЛ-1 – способность совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и культурный уровень;

КСЛ-2 – способность организовать собственную профессиональную деятельность;

КСЛ-3 – способность логично, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь; способность владеть навыками публичной и научной речи;

КСЛ-4 – способность осуществлять эффективную деловую коммуникацию в рамках профессионального и научного сообщества;

КСЛ-5 – способность к саморазвитию, выстраиванию траектории профессионального роста и карьеры;

#### *Компетенции специально-профессиональные (КСП)*

КСП-1 – способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических исследований и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий;

КСП-2 – способность обеспечивать необходимый уровень индивидуальной подготовки в области профессиональной деятельности;

КСП-3 – способность на основе описания социальных процессов и явлений на рынке труда анализировать и интерпретировать полученные результаты;

КСП-4 – способность использовать в социальной и профессиональной практике базовые знания в области социологии массовой коммуникации;

КСП-5 – способность на основе социологических и психологических знаний осуществлять комплекс мер по налаживанию связей с общественностью.

На изучение учебной дисциплины отводится 108 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 семинарских занятиях (реферативные сообщения, выступления, участие в дискуссиях на семинарах) - 4x8 = 32 балла;*
  - *выполнение индивидуального задания - 45 баллов;*
  - *выполнение не менее 2-х самостоятельных заданий (так оценка за 1 задание - 5 балл.) - 10 баллов;*
  - *контрольная работа - 13 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).

Рейтинговая оценка по дисциплине	Оценка по национальной шкале	Оценка по шкале ECTS
85 – 100	<b>зачтено</b> материал освоен на высоком уровне	A
75 – 84	<b>зачтено</b> материал освоен на уровне выше среднего	B
65 – 74	<b>зачтено</b> в целом материал освоен за исключением отдельных теоретических положений	C
57 – 64	<b>зачтено</b> материал освоен на ниже среднего уровня	D
50 – 56	<b>зачтено</b> уровень освоения материала отвечает минимальным требованиям	E
25 – 49	<b>не зачтено</b> с возможностью повторной сдачи	FX
0 – 24	<b>не зачтено</b> с обязательным повторным изучением дисциплины	F

## ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Темы	Количество часов			
	Всего	Лекции	Семинарские занятия	Самостоятельная работа
<b>Модуль 1. Массовая коммуникация: теоретико-методологические подходы</b>				
1.1 Массовая коммуникация как предмет социологического анализа.	13	2	2	9
1.2 Обзор теорий массовой коммуникации.	14	2	2	10
1.3 Средства массовой коммуникации как социальный институт.	13	2	2	9
Модульный контроль – контрольная работа.				
<b>Модуль 2. Исследования производства, потребления и содержания масс-медиа</b>				
2.4 Роль и место телевидения в общем информационно-коммуникационном процессе.	13	2	2	9
2.5 Интернет в системе массовой коммуникации. СМК и глобализация.	13	2	2	9
2.6 Массовая коммуникация и реклама.	13	2	2	9
2.7 Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации.	13	2	2	9
2.8 Социологические исследования эффектов воздействия массовой коммуникации.	16	4	2	10
Модульный контроль – презентация и защита индивидуального задания.				
Всего	108	18	16	74

# 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. Понятия «общение», «коммуникация» и «массовая коммуникация», их соотношение. Основные характеристики массовой коммуникации. Структура коммуникационного процесса. Базовые модели коммуникации.

Основные подходы к изучению массовой коммуникации. Проблематика исследований МК.

Задачи курса.

#### Тема 1.2. «Обзор теорий массовой коммуникации»

Основные идеи и этапы формирования социологии массовой коммуникации. Подготовительный этап: идеи о коммуникации как о факторе, интегрирующем общество, как необходимом условии существования общества, как орудии преобразования человеческой мысли в актуальную социальную реальность.

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

Массовая коммуникация в теории структурного функционализма: явные и латентные функции массовой коммуникации. Массовая коммуникация как средство поддержания системной стабильности (Р. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл). Развитие прикладных исследований медиа-эффектов.

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: символическо-знаковая природа информационного обмена на основе дискурсивного анализа (Ч. Пирс, Ф. Соссюр, Р. Барт).

Массовая коммуникация в критической теории Франкфуртской школы (Т. Адорно, М. Хоркхаймер).

Возрастание интереса к медиа-производству и медиа-контенту, к качественным методам исследования.

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

Проблемы медиаглобализации.

### **Тема 1.3. «Средства массовой коммуникации как социальный институт»**

Место СМК в системе социальных институтов общества. Специфика СМК как социального института. Эволюция институционализации СМК. СМК как устойчивая форма организации совместной деятельности людей на основе производства и распространения информации, трансляции знания, культуры. Функции СМК. Коммуникативные особенности печати, радио, телевидения. Современные изменения в системе средств массовой коммуникации. Стратегии взаимодействия СМК и аудитории: коммерческие и публичные модели взаимодействия.

Взаимодействие СМК с другими институтами. СМК и власть. Роль СМК в социальных преобразованиях общества.

### **Содержательный модуль 2. «Исследования производства, потребления и содержания масс-медиа»**

#### **Тема 2.4. «Роль и место телевидения в информационно-коммуникационном процессе»**

Основные коммуникационные свойства телевидения. Специфика влияния телевидения на человека и другие социальные субъекты. Функции ТВ. 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 как социального института. Коммерциализация и «вестернизация» телевизионного пространства. Исследования эффективности телевидения в современной социологии.

#### **Тема 2.5. «Интернет в системе массовой коммуникации. СМК и глобализация»**

Современный этап развития массовой коммуникации. Процессы медиаглобализации, демассовизации, конгломерации и конвергенции. Гипертекст как новая форма коммуникации в обществе. Гипертекст как основа Всемирной паутины. Интернет как новое средство массовой коммуникации. Его особенности. Основные преимущества и недостатки всемирной сети по сравнению с традиционными СМИ. Интернет как интегрирующий стержень глобальной информационно-коммуникационной системы. Традиционные СМИ в киберпространстве. Интерактивность новых информационных каналов. Возникновение и развитие сетевой коммуникации. Социальные последствия сетевой коммуникации. 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.

## **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.

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

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

Экономические аспекты рекламной деятельности. Медиапланирование. 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. Концепция общественного вещания.

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

Модели взаимоотношений средств массовой коммуникации и власти. Проблемы социальной солидарности и национальных интересов в деятельности современных СМИ Украины. Законодательство Украины о средствах массовой информации – документы, регулирующие деятельность и контент медиа.

## **Тема 2.9 «Социологические исследования эффектов воздействия массовой коммуникации»**

От парадигмы структурного функционализма к новым исследовательским подходам в изучении массовой коммуникации. Исследование медиа как механизма воздействия на аудиторию. Понятие эффекта воздействия. Его поведенческие, установочные и когнитивные последствия. Медиа как возможный источник насилия, фрустрации, агрессивности. Эволюция концептуальных построений о содержании социальных эффектов массовой коммуникации. Особенности проявления конкретных эффектов масс-медиа в современном обществе. Концепции установки пунктов «повестки дня», «спирали молчания», информационного дефицита, модели зависимости эффектов массовой коммуникации, «полезности и удовлетворения потребностей». Возможности и ограничения количественного и качественного анализа медиа-контента.

## 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 Дж. Основы воздействия СМИ / Дженнингс Брайант, Сузан Томпсон. – М. ; СПб. : Изд. дом «Вильямс», 2004. – 425 с.
3. Гуревич П. С. Приключения имиджа. Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 222 с.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура : пер. с англ. / Кастельс М. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.
5. Конечкая В. П. Социология коммуникаций / В. П. Конечкая. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 464 с.
6. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс / В. Б. Кашкин. – М. : АСТ: Восток-Запад, 2007. – 256 с.
7. Костенко Н. Парадигми та фактичності нових мас-медіа / Н. Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 1–2. – С.129-143.
8. Костенко Н. В. Масова комунікація / Костенко Н. В. // Соціологія : навч. посіб. / за ред. С. О. Макеєва. – Київ : “Українська енциклопедія” ім. М. П. Бажана, 1999. – С.153–181.
9. Луман Н. Медиа коммуникации / Никлас Луман. – М. : Логос, 2005. – 280 с.
10. Лукашевич М. П. Соціологія масової комунікації : підручник / Лукашевич М. П., Шандор Ф. Ф. – 2-ге вид., перероб. і доп.– Київ, 2015. – 367 с.
11. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник ; ИНФРА-М, 2010. – 204 с.
12. Маклюен М. Понимание медиа: Внешние расширения человека : пер. с англ. / Маклюен М. – М. : Жуковский : КАНОН-Пресс-Ц, Кучково Поле, 2003. – 464 с.
13. Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства («круглый стол») // Социол. исслед. – 2000. – № 7. – С. 73-82.
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 массовых коммуникаций в структуре социологического знания / Т. В. Науменко // Социол. исслед. – 2003. – № 10. – С.39–46.
16. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Т. В. Науменко. – СПб., 2005. – 288 с.
17. Почепцов Г. Г. Паблік-релейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – Київ : Знання, 2006. – 327 с.
18. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – К.; М. : Ваклер: Рефл-бук, 2001. – 651 с.
19. 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.

20. Ромат Е. Реклама / Ромат Е. – Издание 4-е переработанное и дополненное. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
21. Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. – М. : Национальный институт прессы, ВАГРИУС, 1998. – 223 с.
22. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации : учеб. для вузов / Л. Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2003. – 400 с.
23. Филатова О. Г. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / О. Г. Филатова. – М. : Гардарики, 2006. – 303 с.
24. 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.
25. Шарков Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков К», 2010. – 320 с.
26. 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 / Е. В. Батаева // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2010. – № 3. – С. 136–153.
4. 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. В. Ворони, М. Шульги. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2013. – С. 375–381.
5. Болотова А. К. Социальные коммуникации : учеб. пособие / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. – М. : Гардарики, 2008. – 279 с.
6. Бузин В. Н. Возможен ли закат телевидения? Социологический прогноз / В. Н. Бузин // Социол. исслед. – 2012. – № 10. – С. 93–98.
7. Горошко Е. И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении : монография / Горошко Е. И. – Харьков : ФЛП Либуркина Л. М., 2009.
8. Groshov I. V. Рекламные технологии гендера [Электронный ресурс] / Groshov I. V. – Режим доступа: <http://ons.gfns.net/2000/4/19.htm>
9. Гэлбрейт Дж. Общая теория побудительных мотивов // Новое индустриальное общество [Электронный ресурс] / Гэлбрейт Дж. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021/5032>

10. Гэлбрейт Дж. Побудительные мотивы в перспективе // Новое индустриальное общество [Электронный ресурс] / Гэлбрейт Дж. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021/5033>
11. Гэлбрейт Дж. Побудительные мотивы и перспектива // Новое индустриальное общество [Электронный ресурс] / Гэлбрейт Дж. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021/5034>
12. Джеймисон Ф. Постмодернизм и потребление [Электронный ресурс] / Джеймисон Ф. – Режим доступа: [http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000\\_4/10.htm](http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/10.htm)
13. Джефкинс Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов : пер. с англ. / Фрэнк Джефкинс ; под ред. Б. Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 543 с.
14. Дмитриев А. С. «Число зверя»: к происхождению социологического проекта «Авторитарная личность» / А. С. Дмитриев // Социол. исслед. – 1993. – № 3. – С. 66–75.
15. Докука С. В. Практика использования онлайн-социальных сетей / С. В. Докука // Социол. исслед. – 2014. – № 1. – С. 137–145.
16. Елсуков А. И. Стигматизация как средство омащивления информации / А. И. Елсуков // Социол. исслед. – 2014. – № 2. – С. 3–10.
17. Кирилина А. В. Гендерные аспекты массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Кирилина А. В. – Режим доступа: <http://owl.ru/win/books/articles/kirilina.htm>.
18. Клефато П. Роскошь, элегантность, изысканность: экономические функции роскоши и социологические механизмы различения [Электронный ресурс] / Клефато П. – Режим доступа: <http://polit.ru/article/2009/07/03/calefato/>
19. Костенко Н. Флуктуації телевізійних преференцій / Н. Костенко // Українське суспільство 1992–2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2013. – С. 382–392.
20. Крупец Я. Н. Студенческая молодежь в СМИ: особенности репрезентации / Я. Н. Крупец // Социол. исслед. – 2013. – № 10. – С. 61–69.
21. 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.
22. Луман Н. Реальність мас-медіа / Луман Ніклас ; за ред. Іванова В. та Мінакова М. – Київ : ЦВП, 2010. – 158 с.
23. 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.
24. Реутов Е. В. Интернет-практики и информационные предпочтения населения / Е. В. Реутов, Т. В. Тришина // Социол. исслед. – 2015. – № 4. – С. 140–148.

25. Руднев В. В компании с толстяком [Электронный ресурс] / Руднев В. // Отечественные записки – 2002. – № 2. – Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/?numid=3&article=185>
26. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. Из истории американской рекламы / Дж. Сивулка. – СПб. : Питер, 2002. – 576 с.
27. Силаева В. Л. Интернет как социальный феномен / В. Л. Силаева // Социол. исслед. – 2008. – № 11. – С. 101–107.
28. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет : [підручник] / Мітчел Стівенс, Бет М. Олсон ; перекл. з англ. Наталії Єгоровець. – Київ : ВД "Києво-Могилянська академія", 2008. – 407 с.
29. Субота М. М. Репрезентація соціальної реальності у текстах масової комунікації: автореф. дис. ... канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 - спец. та галуз. соціол. / Субота Марина Миколаївна ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2008. – 20 с.
30. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика : пер. с англ. / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолли. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
31. Тарасов К. А. В поисках выхода из ловушки экранного насилия / К. А. Тарасов // Вестн. МГУ. – Сер. 18. – 1999. – № 4.
32. Тарасов К. А. От насилия в кино к насилию «как в кино» / К. А. Тарасов // Социол. исслед. – 1996. – № 2.
33. Теория коммуникативного действия. Ю. Хабермас // Западная теоретическая социология / И. Громов, А. Мацкевич, В. Семенов. – СПб., 1996. – С. 239–259.
34. Терин В. П. Основные направления исследований теории массовой коммуникации / В. П. Терин // Социол. исслед. – 1997. – № 11.
35. Федотова Л. Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги / Л. Н. Федотова // Социол. исслед. – 2013. – № 10. – С. 129–136.
36. Шарков Ф. И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации / Ф. И. Шарков // Социол. исслед. – 2001. – № 8. – С. 52–62.
37. Штромайер Г. Політика і мас-медіа = Politik und Massenmedien / Г. Штромайер ; пер. з нім. Анастасії Орган ; [наук. ред. С. І. Даниленко]. – Київ : ВД "Києво-Могилянська академія", 2008. – 303 с.
38. Шубрт И. Никлас Луман: проблемы коммуникации в рамках функционально-дифференцированного общества / Шубрт И. // Социол. исслед. – 2013. – № 1. – С. 5–15.

### **Интернет – источники**

1. Украинский институт социальных исследований. – Режим доступа: [www.uisr.org.ua](http://www.uisr.org.ua)
2. Центр «Социальный мониторинг». – Режим доступа: [www.smc.org.ua](http://www.smc.org.ua)
3. Фонд «Общественное мнение». – Режим доступа: [www.fom.ru](http://www.fom.ru)
4. Компания «TNS Gallup Media». – Режим доступа: [www.tns-global.ru/rus](http://www.tns-global.ru/rus)

5. Український центр економічних і політичних досліджень ім. Олександра Разумкова. – Режим доступу: [www.ucerps.com.ua](http://www.ucerps.com.ua)
6. Киевский международный институт социологии. – Режим доступа: [www.kiis.com.ua](http://www.kiis.com.ua)
7. Украинский институт социальных исследований им. А. Яременко. – Режим доступа: [www.usir.org.ua](http://www.usir.org.ua)
8. Журнал «Социологические исследования». – Режим доступа: [www.socis.isras.ru](http://www.socis.isras.ru)
9. Социологическая ассоциация Украины. – Режим доступа: [www.sau.kiev](http://www.sau.kiev).
10. Центр социальных и маркетинговых исследований (Киев). – Режим доступа: [www.socis.kiev.ua](http://www.socis.kiev.ua)

## **ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ**

1. Провести 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. Познакомьтесь с материалами проведенных компаний социальной рекламы, представленных в Интернете (например, на сайте «Социальная реклама»; [http://www.socreklama.ru/sr\\_advactions.php/](http://www.socreklama.ru/sr_advactions.php/))  
Составьте собственный проект социальной рекламы, в котором обосновать актуальность социальной проблемы, предложить слоган и визуальное изображение рекламы, описать основные формы ее распространения.
3. Проанализируйте рекламные ролики на ТВ (не менее 3-х телеканалов), выявив стереотипы маскулинности и феминности, образы гендерного неравенства и сексизма.
4. 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.
5. 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.
6. Исследуйте проблему медиа-насилия в современных СМК, используя метод АСС Дж. Гербнера.  
Объект – телевизионный сериал, художественный фильм, телепередача, демонстрируемые в прайм-тайм.

## **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.

## 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, структура коммуникационного процесса, модели коммуникации.*

#### **План**

1. Социальная природа коммуникации.
2. Понятия «коммуникация» и «массовая коммуникация», их соотношение.
3. Коммуникативный процесс и его структура.
4. Модели массовой коммуникации.
5. Массовая коммуникация как предмет научного познания.

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Составьте таблицу функций и дисфункций массовой коммуникации. Проиллюстрируйте фактами реальной практики СМК.
2. Проведите сравнительный анализ основных моделей массовой коммуникации, выявите их сходства и различия, эвристические возможности.
3. Подготовьте реферативное сообщение на тему: «Средства массовой информации, массовая коммуникация, масс-медиа – к вопросу о дифференциации и генезисе понятий».

#### **Методические рекомендации по изучению темы**

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

В рамках данной темы осмысливается социальная природа 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. Обращается внимание на эволюционный характер трансформации непосредственного контакта связи людей в опосредованное техническими средствами и возникновение массовой коммуникации.

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

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

Ключевым моментом освоения содержания темы должно стать осмысление возрастания роли массовой коммуникации в современном мире, выявление основных социально-экономических, политических, культурологических и технологических факторов, детерминирующих этот процесс.

В результате изучения данной темы у студентов должно быть сформировано представление о предметном поле дисциплины, основных традициях анализа массовой коммуникации, его мультипарадигмальном характере.

#### ***Основные источники***

1. 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. – 360 с.
2. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Т. В. Науменко. – СПб., 2005. – 205 с.
3. 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.
4. Шарков Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков К», 2010. – 320 с.
5. Элморт Р. Т. Словарь средств массовой информации США: Спец. изд. / Р. Терри Элмор. – М. : Рус. яз., 1992. – 668 с.

#### ***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. Болотова А. К. Социальные коммуникации : учеб. пособие / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. – М. : Гардарики, 2008. – 279 с.
3. Шубрт И. Никлас Луман: проблемы коммуникации в рамках функционально-дифференцированного общества / Шубрт И. // Социол. исслед. – 2013 – № 1 – С. 5–15.

### **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. Формирование социологии массовой коммуникации.
2. Осмысление социальной роли массовой коммуникации в современных социологических теориях.

## ***Задания для самостоятельной работы***

1. Подготовьте аналитическое сообщение об основных положениях концепции медицентризма в работе Маршалла Маклюэна «Понимание медиа: внешние расширения человека (гл. 1-7). <http://yanko.lib.ru>
2. 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.

## ***Методические рекомендации по изучению темы***

Основной целью изучаемой темы является формирование понимания эволюции социологических подходов к анализу феномена массовой коммуникации. Предполагается рассмотреть достижения теоретической мысли как в рамках классической социологии, так и в новейших исследованиях 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».

В концепциях идеологии необходимо выявить механизмы, через которые средства массовой коммуникации используются для осуществления властных полномочий. 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 семиотической 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. Текст рассматривается как совокупность знаков, неразрывное сочетание 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 их концепции «индустрии культуры» массовая культура понималась как массовое производство определенных культурных норм, превращающих 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.

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.

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. 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. – Харьков : Гуманитарный центр, Науменко А. А., 2015. – 688 с.
2. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека : пер. с англ. – М. : Жуковский : КАНОН-Пресс-Ц, Кучково Поле, 2003. – 464 с.
3. 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.
4. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Т. В. Науменко. – СПб., 2005. – 288 с.
5. 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.
6. Шарков Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков К», 2010. – 320 с.

### ***Дополнительные источники***

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Бакулев Г. П.. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
2. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс / В. Б. Кашкин. – М. : АСТ: Восток-Запад, 2007. – 256 с.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – К.; М.: Ваклер: Рефл-бук, 2001. – 651 с.
4. Терин В. П. Основные направления исследований теории массовой коммуникации / В. П. Терин // Социол. исслед. – 1997. – № 11. – С. 25–31.

## **Тема 3. Средства массовой коммуникации как социальный институт**

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

### ***План***

1. Специфические черты массовой коммуникации как социального института.
2. Типология СМК, особенности их коммуникационных характеристик.
3. Направления исследований проблем взаимодействия СМК и аудитории, институтов власти и бизнеса.

### ***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. Напишите небольшое эссе на тему: «Какова роль СМК в обеспечении устойчивости социума? Проиллюстрируйте примерами из новейшей украинской истории».
3. Проработать и изложить основные положения статьи Шубрта И. «Никлас Луман: проблемы коммуникации в рамках функционально-дифференцированного общества» (Социол. исслед. – 2013 – № 1 – С. 5–15).
4. Подготовить презентацию, иллюстрирующую эволюцию технологического прогресса в развитии СМК.

### ***Рекомендации по изучению темы***

Основной целью изучаемой темы является осмысление места и роли массовой коммуникации в системе социальных институтов общества, выявление специфических черт и функций данного социального института. Обеспечению преемственности знания, методологической логики в ходе освоения темы будет способствовать обращение к теоретическим наработкам видных социологов, которые рассматривают общество как систему социальных институтов, обуславливающую его воспроизводство и целостность (Э. Дюркгейм, Т. Парсонс, И. Гофман и др.). Следует составить четкое представление об основных, типологических характеристиках социального института. Возникая спонтанно в результате бесчисленного воспроизводства одних и тех же процессов взаимодействия, социальные институты формируют социальные практики, обеспечивающие нормальное функционирование общества, его интеграцию, стабилизацию, регуляцию общественных явлений. Обязательным условием выполнения социальным институтом его функций является определенное организационное оформление.

Основная функция массовой коммуникации как социального института заключается в производстве и распространении знаний в самом широком смысле слова. Передача информационного продукта осуществляется различными техническими и организационными средствами (пресса, радио, кино, телевидение, аудио- и видеопродукция, интернет), тем самым выявляя такую характеристику СМК, как институционально-организационное единство, присущую и другим социальным институтам. Следует подчеркнуть, что процесс институализации связан с созданием соответствующей индустриальной базы, выделением особым образом организованной деятельности, опирающейся на специальные учреждения, оформлением социальной группы, для которой производство и передача информации становятся профессиональной деятельностью.

Выясняя то общее, что присуще всем социальным институтам, принципиально важно уяснить специфику социального института масс-медиа и его место в ансамбле институтов, обеспечивающих циркуляцию информации в обществе.

Обладая колоссальными возможностями массово-информационной деятельности, СМИ создают полную картину жизни общества через освещение функционирования каждого социального института, т. е. информационный аналог общества. Вместе с тем, СМИ обладают значительным властным влиянием, что позволяет конструировать социальный мир на справедливых, демократических, свободных от насилия основаниях.

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.

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 СМИ.

Радио более простой канал для человека с т. з. 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 СМИ, сила его информационного влияния требуют специального рассмотрения и анализа в рамках отдельной темы дисциплины.

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 СМИ. В западной социологической науке досконально исследуются различные аспекты функционирования СМИ в широком общественном контексте (экономика, политика, гражданское общество, технологический прогресс). Важным является и исследование медиа-производства, главных целей деятельности каждого СМИ.

Для ознакомления с исследовательскими наработками в этой области следует обратиться к их анализу в научных изданиях по списку рекомендованной литературы.

### ***Основные источники***

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Бакулев Г. П. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.

2. Гриффин Эм. Коммуникация: теории и практики : пер. с англ. / Гриффин Эм. – Харьков : Гуманитарный центр, Науменко А. А., 2015. – 688 с.
3. Луман Н. Реальність мас-медіа / Луман Ніклас ; за ред. Іванова В. та Мінакова М. – Київ : ЦВП, 2010. – 158 с.
4. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации : учеб. для вузов / Л. Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2003. – 400 с.
5. 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.

#### *Дополнительные источники*

1. Костенко Н. Парадигми та фактичності нових мас-медіа / Н. Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 1–2. – С. 129–143.
2. Костенко Н. В. Масова комунікація. / Костенко Н. В. // Соціологія : навч. посібник / за ред. С. О. Макеєва. – К. : “Українська енциклопедія” ім. М. П. Бажана, 1999. – С. 153–181.
3. Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства («круглый стол») // Социол. исслед. – 2000. – № 7. – С.73–82.
4. 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.
5. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Науменко Т. В. – СПб., 2005. – 288 с.
6. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет : [підручник] / Мітчел Стівенс, Бет М. Олсон ; перекл. з англ. Наталії Єгоровець. – Київ : ВД "Киево-Могилянська академія", 2008. – 407 с.
7. Субота М. М. Репрезентація соціальної реальності у текстах масової комунікації: автореф. дис. ... канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 - спец. та галуз. соціол. / Субота Марина Миколаївна ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2008. – 20 с.

#### **Тема 4. Роль и место телевидения в общем информационно-коммуникационном процессе**

*Основные термины и понятия: телевидение, теория культивации, эффект «новости дня», флейминг, массовая культура, вестернизация телевидения, общественное телевидение*

#### **План**

1. Место телевидения в системе СМК, специфика его воздействия на человека и другие социальные субъекты.
2. Роль телевидения в современной культурной индустрии.

3. Современные проблемы функционирования телевидения как социального института.

### ***Задания для самостоятельной работы***

1. Проработайте 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 одного из телевизионных каналов на протяжении нескольких дней проанализируйте повестку дня новостных программ, оцените порядок важности новостей, эффект флейминга;
  - проанализируйте для сравнения программы передач двух каналов, выявите соотношение информационных, развлекательных, общественно-политических, познавательных и культурных передач;
  - возьмите для исследования один из популярных сериалов, сделайте анализ зрительского восприятия насилия, используя методику АСС.

### ***Рекомендации по изучению темы***

Цель изучаемой темы – выявить место и роль телевидения в системе СМК, специфику воздействия на человека и общество.

Несмотря на бурное развитие интернета, телевидение сохраняет лидерские позиции в системе СМК по широте охвата аудитории и силе воздействия на сознание и поведение человека. 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.

Т. о. объединение зрительного образа и устной речи составляет специфику воздействия ТВ на человека. Благодаря этому ТВ из всех СМИ 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.

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 манипу-

ляции 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.

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. Важно 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.

Существенно обогатил исследовательскую базу телевидения Дж. Гербнер, который 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. Методология и методика исследования «телевизионного насилия», разработанная и апробированная Дж. Гербнером, может быть использована студентами для самостоятельного исследовательского проекта современного телевизионного контента.

Логичным продолжением изучения темы станет рассмотрение проблем функционирования современного телевидения. Проблему возрастающей коммерциализации современного ТВ следует анализировать в связи с развитием общественного телевидения. Целесообразно затронуть и такой аспект, как «вестернизация» телевизионного продукта. Необходимо также подробно остановиться на процессах изменения функционирования ТВ, обусловленных развитием современных информационных технологий и повлекших за собой дигитализацию телевидения, глобализацию спутникового вещания, развитие мобильного телевидения и др.

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

### ***Основные источники***

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Бакулев Г. П. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
2. Брайант Дж. 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. / Гриффин Эм. – Харьков : Гуманитарный центр, Науменко А. А., 2015. – 688 с.
4. 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.

### ***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. Дмитриев А. С. «Число зверя»: к происхождению социологического проекта «Авторитарная личность» / А. С. Дмитриев // Социол. исслед. – 1993. – № 3. – С. 66–75.
4. Костенко Н. Флуктуації телевізійних преференцій / Н. Костенко // Українське суспільство 1992–2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2013. – С. 382–392.
5. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет : [підручник] / Мітчел Стівенс, Бет М. Олсон ; перекл. з англ. Наталії Єгоровець. – Київ : ВД "Києво-Могилянська академія", 2008. – 407 с.
6. Тарасов К. А. В поисках выхода из ловушки экранного насилия / К. А. Тарасов // Вестн. МГУ. – Сер. 18. – 1999. – № 4.
7. Тарасов К. А. От насилия в кино к насилию «как в кино» / К. А. Тарасов // Социол. исслед. – 1996. – № 2.

## **Тема 5. Интернет в системе массовой коммуникации. СМК и глобализация**

*Основные термины и понятия: интернет, гипертекст, дигитализация, глобализация средств массовой коммуникации, конвергенция, конгломерация, демассовизация.*

### ***План***

1. Характеристика современного этапа развития массовой коммуникации.
2. Интернет как новое средство массовой коммуникации.
3. Культурно-идеологические последствия глобализации медиа.

### ***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: «Как влияет Интернет на демократизацию общества? (на примерах общественной жизни Украины и других стран)».
4. Используя материалы конкретных социологических исследований, подготовьте сообщение о негативных последствиях развития Интернета.

### ***Рекомендации по изучению темы***

Цель изучаемой темы – формирование понимания сути процессов глобализации применительно к массовой коммуникации, роли интернета в этих процессах, уяснение принципиальных отличий интернета от традиционных средств массовой коммуникации.

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.

Наряду с процессом глобализации исследователи выделяют и такие тенденции, характеризующие развитие современных масс-медиа, как демассовизация, конгломерация, конвергенция. Учебная, научная литература дает достаточно полное представление о содержании и векторах этих процессов.

Следует подчеркнуть, что, безусловно, проводником глобализации является интернет, обеспечивающий во всемирном масштабе передачу мультимедийных сообщений, выступающий общедоступным хранилищем информации, всемирной библиотекой, архивом, информационным агентством. Опираясь на работы М. Кастельса «Галактика Интернета», «Информационная эра: экономика, об-

щество, культура» и другие исследовательские проекты, важно уяснить принципиальные отличия интернета от традиционных СМК, которые создают безграничные возможности расширения и модификаций коммуникации.

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

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. Значимым также является изучение социальных характеристик аудитории интернета.

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 взаимоотношения в обществе, личности и власти.

#### ***Основные источники***

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура : пер. с англ. / Кастельс М. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.
2. 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.
3. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Науменко Т. В.. – СПб., 2005.
4. 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.

#### ***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. 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. В. Ворони, М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2013. – С. 375–381.
3. Горошко Е. И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении : монография / Горошко Е. И. – Харьков : ФЛП Либуркина Л. М., 2009.
  4. Докука С. В. Практика использования онлайн-социальных сетей / С. В. Докука // Социол. исслед. – 2014. – № 1. – С. 137–145.
  5. Реутов Е. В. Интернет-практики и информационные предпочтения населения / Е. В. Реутов, Т. В. Тришина // Социол. исслед. – 2015. – № 4. – С. 140–148.
  6. Силаева В. Л. Интернет как социальный феномен / В. Л. Силаева // Социол. исслед. – 2008. – № 11. – С. 101–107.

## **Тема 6. Массовая коммуникация и реклама**

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

### **План**

1. Сущность и функции рекламы в системе массовой коммуникации.
2. Реклама в информационном обществе.
3. Механизмы и социальные эффекты рекламной деятельности.
4. Экономические и неэкономические показатели эффективности рекламы.
5. Социологические исследования рекламного воздействия на аудиторию.

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Проанализируйте рекламу в прайм-тайм на одном из телевизионных каналов. Выявите и проиллюстрируйте основные сюжетные формулы и способы убеждения потребителей.
2. Подготовьте сообщения на тему: «Вытеснит ли интернет-реклама традиционные виды рекламной коммуникации?».
3. На основе контент-анализа телерекламы выявите роль слоганов в структуре рекламных сообщений.
4. Разработайте название и слоган для одного из продуктов массового потребления.

### **Методические рекомендации по изучению темы**

Усвоение материала по данной теме предполагает понимание сущности рекламной коммуникации и механизмов ее воздействия на аудиторию, влияния на функционирование средств массовой коммуникации. Социологический подход в анализе рекламы фокусируется на рассмотрении ее как разновидности массовой коммуникации, которой присущи особенности формирования и организации сообщения. Реклама – одновременно носитель информации и обраще-

ние. Организация сообщения и каналы его распространения существенно изменяются во взаимосвязи с развитием техники и технологий, но главная его цель – информировать и убеждать остается прежней.

Структура рекламной коммуникации (привлечение внимания, пробуждение интереса, стимулирование желания и действия) определяет основные характеристики рекламы. Это не персонифицированный способ передачи информации, как правило, оплаченный, и преимущественно убеждающий по характеру, который одновременно является коммуникацией и сообщением о продуктах и идеях.

Проясняя сущность рекламной коммуникации, следует подробно остановиться на изучении эволюции организации рекламного сообщения во взаимосвязи с развитием техники и технологий и переходе его содержания от позиционирования информации к созданию имиджа товара, услуги, идеи. Имидж становится основным механизмом воздействия на аудиторию. Он способен придать объекту либо гипертрофированные характеристики отдельных черт, либо наделить «дополнительными ценностями», и тем самым вызывать повышенный интерес и позитивное внимание к объекту. Такой характер воздействия обуславливает реализацию рекламой не только экономических функций, но и широкого спектра социальных, от идеологического влияния, конструирования социальной реальности до социализации. Проявление социальных и экономических эффектов рекламы целесообразно рассмотреть в ракурсе возникновения, становления и развития общества потребления.

Полнота анализа роли и места рекламы в современном обществе предполагает изучение ее влияния на функционирование средств массовой коммуникации. Реклама выступает в качестве одного из важнейших экономических оснований деятельности современных масс-медиа. В этой связи резко возрастает роль рейтинга средств массовой коммуникации, который предопределяет цену рекламы, а, значит, объемы финансовых средств. 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. Нильсона.

Завершающим этапом изучения данной темы должно стать ознакомление с основными направлениями исследования рекламы, ее эффективности.

В процессе освоения основных характеристик 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.

### ***Основные источники***

1. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дженнингс Брайант, Сузан Томпсон. – М.; СПб. : Изд. дом «Вильямс», 2004. – 425 с.
2. Гриффин Эм. Коммуникация: теории и практики : пер. с англ. / Гриффин Эм. – Харьков : Гуманитарный центр, Науменко А. А., 2015. – 688 с.
3. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник ; ИНФРА-М, 2010. – 204 с.
4. 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.
27. Ромат Е. Реклама / Ромат Е. – Издание 4-е переработанное и дополненное. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.

### ***Дополнительные источники***

1. Батаева Е. В. Гендерная визуальность современной рекламы / Е. В. Батаева // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2010. – № 3 – С. 136–153.
2. Groshov I. V. Рекламные технологии гендера [Электронный ресурс] / Groshov I. V. – Режим доступа: <http://ons.gfns.net/2000/4/19.htm>
3. Гэлбрейт Дж. Общая теория побудительных мотивов // Новое индустриальное общество [Электронный ресурс] / Гэлбрейт Дж. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021/5032>
4. Гэлбрейт Дж. Побудительные мотивы в перспективе // Новое индустриальное общество [Электронный ресурс] / Гэлбрейт Дж. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021/5033>
5. Гэлбрейт Дж. Побудительные мотивы и перспектива // Новое индустриальное общество [Электронный ресурс] / Гэлбрейт Дж. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5021/5034>
6. Джефкинс Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов : пер. с англ. / Фрэнк Джефкинс ; под ред. Б. Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 543 с.
7. Руднев В. В компании с толстяком [Электронный ресурс] / Руднев В. // Отечественные записки – 2002. – № 2. – Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/?numid=3&article=185>
8. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. Из истории американской рекламы / Дж. Сивулка. – СПб. : Питер, 2002. – 576 с.
9. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика : пер. с англ. / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолли. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
10. Федотова Л. Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги / Л. Н. Федотова // Социол. исслед. – 2013. – № 10. – С. 129–136.

## **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. Социальные принципы функционирования СМК.
3. Нормативные модели функционирования СМК.
4. Проблемы социальной солидарности и национальных интересов в деятельности современных СМК Украины.

### ***Задания для самостоятельной работы***

1. Проанализируйте основные черты теории социальной ответственности прессы. Как они реализуются в практике современных украинских СМК. Аргументируйте свой ответ.
2. Подготовьте аналитическое сообщение об опыте функционирования общественного вещания в странах развитой демократии.
3. Провести опрос студентов и преподавателей по теме: «Как сделать газету «Академия» популярной?»
4. 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».

### ***Методические рекомендации по изучению темы***

Исходной точкой изучения темы должно стать рассмотрение эволюции представлений о месте и роли СМК в общественной жизни, 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 следующие социальные принципы 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. 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.

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.

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, участие в дискуссии сторонников и противников рыночного, государственного и общественного регулирования деятельности СМИ.

### ***Основные источники***

1. 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.

2. Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. – М. : Национальный институт прессы, ВАГРИУС, 1998. – 223 с.
3. Штромайер Г. Політика і мас-медіа = Politik und Massenmedien / Г. Штромайер ; пер. з нім. Анастасії Орган ; [наук. ред. С. І. Даниленко]. – Київ : ВД "Києво-Могилянська академія", 2008. – 303 с.
4. 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.

### *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. 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. В. Ворони, М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2013. – С. 375–381.
3. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Науменко Т. В.. – СПб., 2005. – 288 с.

## **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. Охарактеризуйте феномен общественного мнения и сформулируйте его взаимосвязь с функциями СМК.
2. Опишите основные технологии онлайн-исследований, возможности их использования, выделите преимущества и недостатки.

### *Методические рекомендации по изучению темы*

Основной целью изучаемой темы является раскрытие эволюции исследовательских подходов к анализу воздействия масс-медиа на аудиторию, 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 анализа эволюции концептуальных построений о влиянии массовой коммуникации на индивида и общество необходимо отметить, что активизация исследований в этой области на современном этапе связана с изучением проблем масс-медиа как возможного источника фрустрации, насилия, агрессивности. Достаточно плодотворно изучается воздействие медианасилия, сексуально откровенного медиасодержания, новостей, развлекательных медиапроизведений и др.

Аналитическая рамка темы предполагает прояснение и понимание термина «эффект воздействия» как изменения в сознании и поведении людей, происходящих под влиянием массовой коммуникации. Следует обратиться к другим вариантам определения социальных эффектов массовой коммуникации, их сильным и слабым сторонам. В данном контексте целесообразно рассмотреть исследовательские возможности различных методов социологического анализа для выявления поведенческих, установочных, когнитивных изменений аудитории.

Одним из важнейших моментов освоения данной темы является рассмотрение и изучение 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» (эффект воздействия определяется избирательным вниманием коммуникатора);
- «спираль молчания» (установление взаимосвязи между МК, межлично-

стной коммуникацией и тем, как индивид соотносит свое мнение с мнением других);

- теория «пользы и удовлетворения потребностей» (выбор материалов МК аудиторией опосредован ее индивидуальными потребностями и интересами, влиянием вкусовой культуры);

- теория когнитивного диссонанса (избегание противоречия между предлагаемой информацией и собственным мнением);

- «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.

#### ***Основные источники***

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Бакулев Г. П.. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
2. Брайант Дж. 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. / Гриффин Эм. – Харьков : Гуманитарный центр, Науменко А. А., 2015. – 688 с.
4. 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.
5. 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.

#### ***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.

## ВОПРОСЫ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

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. В чем состоят различия межличностной коммуникации и массовой коммуникации?
4. Четыре основных этапа в истории исследований массовой коммуникации: что лежит в основе периодизации?
5. Каковы основные положения концепции двухступенчатой модели массовой коммуникации?
6. Какие функции реализует массовая коммуникация на уровне общества?
7. Какие функции реализует массовая коммуникация на уровне индивида?
8. Каковы особенности массовой коммуникации как социального института?
9. Каковы специфика коммуникационных свойств, особенности воздействия на аудиторию прессы, радио и телевидения.
10. В чем заключается роль медиаизмерений для функционирования современных медиа?
11. Проанализируйте процедуру формирования рейтинга.
12. 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?
13. Какие аргументы приводятся в поддержку принципа «свободы слова»?
14. На каких доводах основывается критика принципа «свободы слова»?
15. Что представляют собой основные принципы общественного вещания? Какие аргументы можно выдвинуть в поддержку идеи общественного вещания?
16. В чем суть авторитарной и либертарианской теорий прессы?
17. Проанализируйте основные черты теории социальной ответственности прессы.
18. Как вы понимаете тезис «СМИ – четвертая власть»?
19. Каковы основные тенденции развития массовой коммуникации в условиях современной информационной революции?
20. Какова природа телевидения и сущность его воздействия на человека и общество?
21. Какова роль телевидения в индустрии культуры?
22. Как понимали М. Хоркхаймер и Т. Адорно «индустрию культуры»?
23. Каковы основные положения концепции «глобальной деревни» М. Маклюэна?
24. Попробуйте проинтерпретировать идею М. Мак-Люэна о том, что «средство есть сообщение».
25. Каковы характеристики современных масс-медиа с точки зрения постмодернизма?

26. Какая идея лежит в основе концепции установления повестки дня М. Маккомбса и Д.Шоу?
27. Каковы базовые положения теории «волшебной пули»?
28. В чем состоят идеи теории культивации Дж. Гербнера?
29. Каково представление Франкфуртской школы о роли массовой коммуникации?
30. В чем заключается идея концепции спирали молчания?
31. На чем основана критика современного телевидения Н. Постмана?
32. Телевидение и реклама: в чем состоят проблемы культурного и коммерческого взаимодействия?
33. В чем состоят особенности рекламы как специфического вида коммуникационной деятельности?
34. Какие социальные и культурные функции реализует реклама?
35. Насколько, по вашему мнению, действенна реклама в СМК?
36. Проведите анализ основных проявлений эффектов массовой коммуникации.
37. Основные направления социологических исследований СМИ.
38. Проблемы социологических исследований эффективности рекламы.
39. Выделите основные процессы в области развития технологий коммуникации, в наибольшей степени, на ваш взгляд, повлиявшие на тенденции глобализации?
40. В чем, по-вашему, состоит смысл медиаглобализации?
41. Какой тенденции в большей степени способствует развитие глобальных медиа: развитию прав и гражданских свобод или усилению централизованного контроля над личностью?
42. Контент-аналитические исследования СМИ.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
Формы контроля знаний .....	5
Тематический план .....	7
Учебная программа дисциплины .....	8
Список рекомендуемых источников .....	11
Индивидуальные задания и методические рекомендации по их выполнению	15
Виды самостоятельной работы студентов .....	16
Планы семинарских занятий и методические рекомендации по изучению дисциплины .....	17
Тема 1. Массовая коммуникация как предмет социологического анализа	40
Тема 2. Обзор теорий массовой коммуникации .....	18
Тема 3. Средства массовой коммуникации как социальный институт .....	21
Тема 4. Роль и место телевидения в общем информационно- коммуникационном процессе .....	24
Тема 5. Интернет в системе массовой коммуникации. СМК и глобализация	27
Тема 6. Массовая коммуникация и реклама .....	30
Тема 7. Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации .....	33
Тема 8. Социологические исследования эффектов воздействия массовой коммуникации .....	35
Вопросы по учебной дисциплине .....	38

*Навчальне видання*

## **СОЦІОЛОГІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Методичні рекомендації  
для студентів факультету «Соціальний менеджмент»,  
які навчаються за напрямом підготовки 6.030101 – Соціологія

(російською мовою)

Автор-упорядник **БІРЧЕНКО Олена Володимирівна**

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

Підписано до друку 25.11.2015. Формат 60×84/16.  
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».  
Ум. друк. арк. 2,09. Обл.-вид. арк. 2,79.  
Тираж 60 пр. Зам. №

*План 2014/15 навч. р., поз. № 14 в переліку робіт кафедри*

Видавництво  
Народної української академії  
Свідоцтво № 1153 від 16.12.2002.

Надруковано у видавництві  
Народної української академії

Україна, 61000, Харків, МСП, вул. Лермонтовська, 27.