

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

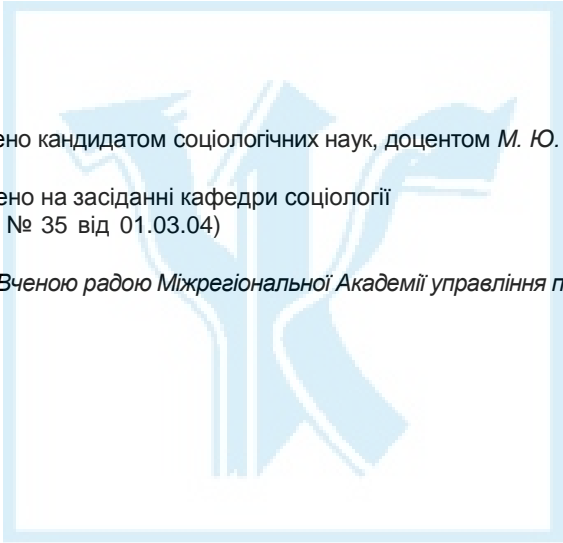
**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни**

“СОЦІОЛОГІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ”

(для магістрів)

МАУП

Київ 2005



Підготовлено кандидатом соціологічних наук, доцентом *М. Ю. Наумовою*

Затверджено на засіданні кафедри соціології
(протокол № 35 від 01.03.04)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Наумова М. Ю. Навчальна програма дисципліни “Соціологія засобів масової інформації” (для магістрів). — К.: МАУП, 2005. — 16 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Соціологія засобів масової інформації”, варіанти контрольних робіт, контрольні питання, а також список рекомендованої літератури.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна дисципліна “Соціологія засобів масової інформації” розглядає різні аспекти комунікативних процесів у суспільстві. Її вивчення передбачає попереднє ознайомлення з базовою теоретичною дисципліною “комунікативного блоку” — “Соціологія комунікацій”.

Висвітлюються історія розвитку соціальних комунікацій та еволюція засобів комунікації, сутність і соціокультурні функції засобів масової комунікації, а також основні підходи до їх вивчення, що склалися в межах теоретичної соціології.

Найважливішим завданням курсу “Соціологія засобів масової інформації” є ознайомлення слухачів з емпіричною традицією вивчення мас-медіа і набуття навичок планування та реалізації прикладних соціологічних досліджень масової комунікації.

Для контролю та самоконтролю якості засвоєння матеріалу курсу запропоновано варіанти контрольних робіт, а також перелік контрольних питань. Теми контрольних робіт за варіантами студент визначає за власним вибором.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН вивчення дисципліни

“СОЦІОЛОГІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ”

№ пор.	Назва теми
1	Об’єкт, предмет і методи соціології засобів масової інформації
2	Комунікативні та інформаційні процеси в суспільстві: історія і сучасність
3	Масова комунікація: соціальна природа, засоби, функції
4	Комунікативний процес
5	Соціологічне вивчення ланок комунікативного процесу: комунікатор
6	Соціологічне вивчення ланок комунікативного процесу: аналіз змісту масової комунікації
7	Соціологічне вивчення ланок комунікативного процесу: дослідження аудиторії
8	Соціологічне вивчення ланок комунікативного процесу: ефекти мас-медіа

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ
до вивчення дисципліни

“СОЦІОЛОГІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ”

Тема 1. Об'єкт, предмет і методи соціології засобів масової інформації

Структура та завдання курсу. Соціологія засобів масової інформації як спеціальна галузь соціології. Об'єкт, предмет і методи соціології засобів масової інформації. Базові категорії дисципліни: комунікація, інформація, інтеракція, спілкування. Специфіка соціологічного аналізу засобів масової інформації. Методи соціологічного дослідження засобів масової інформації: опитувальні техніки (анкетування, інтерв'ю), спостереження, контент-аналіз, критичний аналіз дискурсу.

Література [3; 9; 24; 25; 33; 38–43; 45; 52; 53]

Тема 2. Комунікативні та інформаційні процеси в суспільстві: історія та сучасність

Комунікативні та інформаційні процеси: визначення, схожість і відмінність. Історія розвитку соціальних комунікацій та еволюція засобів комунікації. Комунікація у стародавніх, традиційних і сучасних суспільствах. Міфологічно-фольклорна, вербальна і аудіовізуальна стадії розвитку засобів комунікації. Концепція еволюції комунікативних технологій Г. Маклюєна. Сучасний етап еволюції змісту і засобів комунікації. Глобалізація. Природні та штучні комунікативні системи.

Література [3–5; 7; 8; 10; 17; 21; 22; 25; 27–29; 32]

Тема 3. Масова комунікація: соціальна природа, засоби, функції

Рівні комунікації. Порівняльний аналіз масової і міжособистісної комунікації. Когнітивний та інтерактивний рівні комунікації.

Соціальна природа та історична обумовленість масової комунікації. Сутність масової комунікації. Поняття масового суспільства і масової культури в Критичній теорії (франкфуртська школа). Форми і характеристики масової культури. Концепція інформаційного суспільства (Р. Белл, О. Тоффлер).

Інформаційні, нормативні, ідентифікуючі, культуротворчі функції масової комунікації. Масова комунікація як соціальний інститут. Взаємодія ЗМІ з іншими інституційними системами суспільства.

Засоби масової комунікації: визначення, види, еволюція. “Гарячі” і “холодні” ЗМІ. Електронні засоби масової комунікації. Віртуалізація соціальних відносин. Симулякри та гіперреальність (Ж. Бодрияр). Глобальна мережа: соціальні та культурні функції.

Література [3; 9; 24; 25; 32; 33; 38–43; 45; 52; 53]

Тема 4. Комунікативний процес

Структурні моделі комунікації. Формула Лассуела. Недоліки лінійної моделі комунікації Лассуела. Циркулярна модель комунікативного процесу Осгуда-Шрамма. Основні елементи комунікативного процесу: джерело, кодування і декодування, повідомлення, канал, одержувач, зворотний зв'язок.

Комунікативні бар'єри. Класифікація бар'єрів комунікації: бар'єри середовища комунікації, технічні, психофізичні та соціокультурні бар'єри.

Література [3; 9; 24; 25; 33; 38–43; 45; 52; 53]

Тема 5. Соціологічне вивчення ланок комунікативного процесу: комунікатор

Місце досліджень комунікатора в соціології засобів масової інформації. Зміст поняття “комунікатор”. Характеристики комунікатора як чинник ефективності впливу на аудиторію. Престиж і довіра до комунікатора. Ставлення до інформаційного каналу. Шарлотський проект і проблема довіри до ЗМІ.

Складові іміджу джерела інформації та способи його оцінки. Особливості інформаційної інфраструктури в Україні.

Література [2; 4; 6; 8–10; 15; 16; 18; 19; 22; 24; 28; 34–36; 45; 48; 51; 53–55; 60–62]

Тема 6. Соціологічне вивчення ланок комунікативного процесу: аналіз змісту масової комунікації

Різні техніки аналізу текстів/документів як засіб аналізу змісту повідомлень мас-медіа. Якісні та кількісні методи вивчення документів: порівняльний аналіз. Передумови виникнення формалізованих методів аналізу текстів. Критерії доцільності вибору контент-аналізу для вивчення повідомлень масової комунікації. Текст як об'єкт вивчення в контент-аналізі.

Етапи реалізації дослідження повідомлень ЗМІ за допомогою контент-аналізу. Структура і динаміка значущого змісту медіа як предмет контент-аналізу. Визначення об'єкта в контент-аналізі текстів. Специфіка формування вибірки повідомлень у контент-аналізі. Етапи побудови вибірки. Визначення категорій аналізу. Вимоги до категоріальної моделі контент-аналізу. Одиниці рахунку і одиниці аналізу. Процедурна частина проекту: організація, контроль надійності, підготовка даних до аналізу. Проблема надійності результатів контент-аналізу. Аналіз отриманих даних та інтерпретація результатів.

Література [2; 4; 6; 8–10; 15; 16; 18; 19; 22; 24; 28; 34–36; 45; 48; 51; 53–55; 60–62]

Тема 7. Соціологічне вивчення ланок комунікативного процесу: дослідження аудиторії

Поняття аудиторії СМК. Реальна і потенційна аудиторії. Опитні техніки в дослідженнях аудиторії ЗМІ. Традиційні завдання емпіричних соціологічних досліджень аудиторії. Специфіка вивчення аудиторії преси, радіо і телебачення.

Якісні та кількісні методи вивчення аудиторії засобів масової інформації. Проблема вибору дослідницької стратегії. Елект-

ронні методи вивчення телевізійної аудиторії: переваги і недоліки.

Етапи планування і реалізації дослідницького проекту з вивчення аудиторії ЗМІ. Вимоги до вибірки; адекватність різних типів вибірок при вивченні аудиторії засобів масової інформації. Аналіз отриманих даних і інтерпретація результатів.

Література [2; 4; 6; 8–10; 15; 16; 18; 19; 22; 24; 28; 34–36; 45; 48; 51; 53–55; 60–62]

Тема 8. Соціологічне вивчення ланок комунікативного процесу: ефекти мас-медіа

Періодизація і типологія досліджень ефектів масової комунікації. Парадигма “тотальної дії” мас-медіа як перший етап дослідження їх ефективності. Теорії “чарівної кулі” та “підшкірних ін’єкцій” (20–30-ті роки ХХ ст.). Дослідження масової комунікації в 40–70-х роках ХХ ст.: парадигма “обмежених ефектів”. Концепція “селективної експозиції” (К. Ховленд). Двоступенева модель комунікації (П. Лазарсфельд, Е. Кац).

Сучасні підходи до дослідження ефектів масової комунікації. Встановлення пунктів “повістки дня” (М. Маккомбс, Д. Шоу). Концепція “спіралі мовчання” Е. Ноель-Нойман). Підхід “корисності і задоволення потреб” (Дж. Бламлер, Е. Кац). Теорії інформаційного дефіциту. Модель “залежності” (З. Болл-Рокіч, М. де Флюер).

Література [2; 4; 6; 8–10; 15; 16; 18; 19; 22; 24; 28; 34–36; 45; 48; 51; 53–55; 60–62]

ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Теми контрольних робіт обираються студентом за варіантом.

Варіант 1

1. Соціальна природа та історична обумовленість масової інформації.

2. Взаємодія ЗМІ з іншими інституційними системами суспільства.
3. Етапи реалізації дослідження повідомлень ЗМІ за допомогою контент-аналізу.

Варіант 2

1. Соціологія засобів масової інформації як спеціальна галузь соціології.
2. Форми і характеристики масової культури.
3. Ставлення аудиторії до інформаційного каналу. Шарлотський проект і проблема довіри до ЗМІ.

Варіант 3

1. Комунікативні та інформаційні процеси: визначення, схожість і відмінність.
2. Формула Лассуела. Недоліки лінійної моделі комунікації Лассуела.
3. Адекватність різних типів вибірок при вивченні аудиторії засобів масової інформації.

Варіант 4

1. Комунікація у стародавніх, традиційних і сучасних суспільствах.
2. Інформаційні, нормативні, ідентифікуючі, культуротворчі функції масової комунікації.
3. Дослідження масової комунікації в 40–70-х роках ХХ ст.: парадигма “обмежених ефектів”.

Варіант 5

1. Сучасний етап еволюції змісту і засобів комунікації. Глобалізація.
2. “Гарячі” і “холодні” ЗМІ. Електронні засоби масової комунікації.
3. Сучасні підходи до дослідження ефектів масової комунікації.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Структура та завдання курсу “Соціологія засобів масової інформації”.
2. Соціологія засобів масової інформації як спеціальна галузь соціології.
3. Об’єкт, предмет і методи соціології засобів масової інформації.
4. Базові категорії дисципліни: комунікація, інформація, інтеракція, спілкування.
5. Специфіка соціологічного аналізу засобів масової комунікації.
6. Методи соціологічного дослідження засобів масової комунікації: опитувальні техніки (анкетування, інтерв’ю), спостереження, контент-аналіз, критичний аналіз дискурсу.
7. Аналіз дискурсу в дослідженні новин (Т. А. ван Дейк).
8. Комунікативні та інформаційні процеси: визначення, схожість і відмінність.
9. Історія розвитку соціальних комунікацій та еволюція засобів комунікації.
10. Комунікація у стародавніх, традиційних і сучасних суспільствах.
11. Міфологічно-фольклорна, вербальна і аудіовізуальна стадії розвитку засобів комунікації.
12. Концепція еволюції комунікативних технологій Г. Маклюена.
13. Концепція “мозаїчної культури” А. Моля.
14. Сучасний етап еволюції змісту і засобів комунікації. Глобалізація.
15. Виміри та наслідки глобалізації.
16. Парадокси культурної глобалізації.
17. Теорія світової капіталістичної системи І. Уолерстайна.
18. З. Бауман: глобалізоване багатство, локалізована бідність.
19. Природні та штучні комунікативні системи.
20. Рівні комунікації. Порівняльний аналіз масової і міжособистісної комунікації.
21. Когнітивний та інтерактивний рівні комунікації.

22. Соціальна природа та історична обумовленість масової комунікації.
23. Сутність масової комунікації.
24. Поняття масового суспільства і масової культури в Критичній теорії (франкфуртська школа).
25. Форми і характеристики масової культури.
26. Концепція інформаційного суспільства (Р. Белл, О. Тоффлер).
27. Інформаційні, нормативні, ідентифікуючі, культуротворчі функції масової комунікації.
28. Масова комунікація як соціальний інститут.
29. Взаємодія ЗМІ з іншими інституційними системами суспільства.
30. Засоби масової комунікації: визначення, види, еволюція.
31. “Гарячі” і “холодні” ЗМІ. Електронні засоби масової комунікації.
32. Віртуалізація соціальних відносин.
33. Симулякри та гіперреальність (Ж. Бодрияр).
34. Глобальна мережа: соціальні та культурні функції.
35. Структурні моделі комунікації.
36. Формула Лассуела.
37. Недоліки лінійної моделі комунікації Лассуела.
38. Циркулярна модель комунікативного процесу Осгуда-Шрамма.
39. Основні елементи комунікативного процесу: джерело, кодування і декодування, повідомлення, канал, одержувач, зворотний зв'язок.
40. Комунікативні бар'єри.
41. Класифікація бар'єрів комунікації: бар'єри середовища комунікації, технічні, психофізичні та соціокультурні бар'єри.
42. Місце досліджень комунікатора в соціології засобів масової інформації.
43. Зміст поняття “комунікатор”.
44. Характеристики комунікатора як чинника ефективності впливу на аудиторію. Престиж і довіра до комунікатора.
45. Ставлення аудиторії до інформаційного каналу.

46. Шарлотський проект і проблема довіри до ЗМІ.
47. Складові іміджу джерела інформації та способи його оцінки.
48. Особливості інформаційної інфраструктури в Україні.
49. Різні техніки аналізу текстів/документів як засіб аналізу змісту повідомлень мас-медіа.
50. Якісні та кількісні методи вивчення документів: порівняльний аналіз.
51. Передумови виникнення формалізованих методів аналізу текстів.
52. Критерії доцільності вибору контент-аналізу для вивчення повідомлень масової комунікації.
53. Текст як об'єкт вивчення в контент-аналізі.
54. Етапи реалізації дослідження повідомлень ЗМІ за допомогою контент-аналізу.
55. Структура і динаміка значущого змісту медіа як предмет контент-аналізу.
56. Визначення об'єкта в контент-аналізі текстів.
57. Специфіка формування вибірки повідомлень в контент-аналізі.
58. Етапи побудови вибірки в контент-аналізі.
59. Визначення категорій аналізу.
60. Вимоги до категоріальної моделі контент-аналізу.
61. Одиниці рахунку і одиниці аналізу.
62. Процедурна частина проекту: організація, контроль надійності, підготовка даних до аналізу.
63. Проблема надійності результатів контент-аналізу.
64. Аналіз отриманих даних та інтерпретація результатів у контент-аналізі.
65. Поняття аудиторії СМК. Реальна і потенційна аудиторії.
66. Опитні техніки в дослідженнях аудиторії ЗМІ.
67. Традиційні завдання емпіричних соціологічних досліджень аудиторії.
68. Специфіка вивчення аудиторії преси.
69. Специфіка вивчення аудиторії радіо.
70. Специфіка вивчення аудиторії телебачення.

71. Якісні та кількісні методи вивчення аудиторії засобів масової інформації.
72. Проблема вибору дослідницької стратегії: якісне-кількісне.
73. Якісні методи дослідження аудиторії ЗМІ.
74. Електронні методи вивчення телевізійної аудиторії: переваги і недоліки.
75. Етапи планування і реалізації дослідницького проекту з вивчення аудиторії ЗМІ.
76. Вимоги до вибірки кількісного дослідження аудиторії ЗМІ.
77. Адекватність різних типів вибірок при вивченні аудиторії засобів масової інформації.
78. Аналіз отриманих даних і інтерпретація результатів в емпіричних соціологічних дослідженнях аудиторії.
79. Періодизація і типологія досліджень ефектів масової комунікації.
80. Парадигма “тотальної дії” мас-медіа як перший етап дослідження їх ефективності.
81. Теорії “чарівної кулі” та “підшкірних ін’єкцій” (20–30-ті роки ХХ ст.).
82. Дослідження масової комунікації в 40–70-х роках ХХ ст.: парадигма “обмежених ефектів”.
83. Концепція “селективної експозиції” (К. Ховленд).
84. Двоступенева модель комунікації (П. Лазарсфельд, Е. Кац).
85. Сучасні підходи до дослідження ефектів масової комунікації.
86. Встановлення пунктів “повістки дня” (М. Маккомбс, Д. Шоу).
87. Концепція “спіралі мовчання” (Е. Ноель-Нойман).
88. Підхід “корисності і задоволення потреб” (Дж. Бламлер, Е. Кац).
89. Теорії інформаційного дефіциту.
90. Модель “залежності” (З. Болл-Рокич, М. де Флюер).

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бауман З.* Индивидуализированное общество. — М., 2002.
2. *Белл Р.* Социоллингвистика: Цели. Методы. Проблемы. — М., 1980.

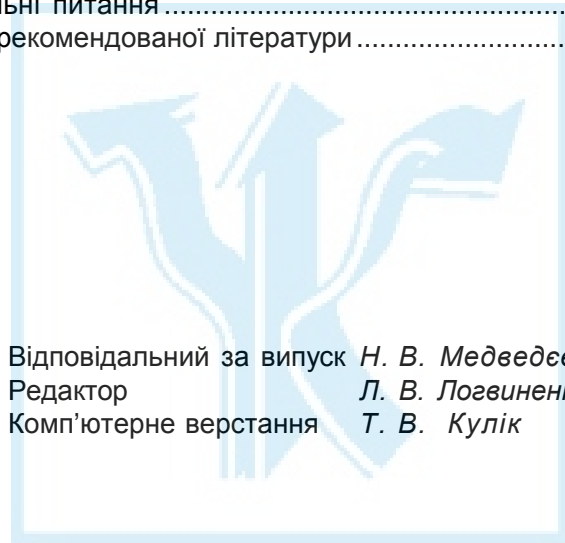
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. — М., 1995.
4. Березин В. Теория массовой коммуникации. — М., 1994.
5. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе. — М., 1996.
6. Бодрияр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика / Под ред. Н. Шматко. — М., 1999.
7. Бодрияр Ж. Система вещей. — М., 1998.
8. Борев В. Ю., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация. — М., 1986.
9. Бретон Ф., Пру С. Взрыв коммуникации. Рождение новой идеологии. — М., 1990.
10. Буданцев Ю. Социология массовой коммуникации. — М., 1995.
11. Бурдые П. О телевидении и журналистике. — М., 2002.
12. Валлерстайн И. Конец знакомого мира. — М., 2003.
13. Вебер М. Основные социологические понятия // М. Вебер Избранные произведения. — М., 1990.
14. Грушин Б. А. Массовое сознание. — М., 1987.
15. Дейк Т. А ван. Язык, познание, коммуникация. — М., 1989.
16. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. — М., 1984.
17. Дьякова Е., Трахтенберг А. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. — Екатеринбург, 1999.
18. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. — М., 1995.
19. Зернецька О. В. Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). — К., 1993.
20. Ионин Л. Г. Понимающая социология. — М., 1978.
21. Ионин Л. Г. Социология культуры. — М., 1998.
22. Иванов В. Ф. Контент-анализ: методология и методика дослідження. — К., 1994.
23. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М., 2000.

24. *Кастельс М.* Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева. — М., 1997.
25. *Клюев Е. В.* Речевая коммуникация. — М., 1998.
26. *Конецкая В. П.* Социология коммуникации. — М., 1997.
27. *Коренкой А. А.* Информация и массовая коммуникация. — К., 1986.
28. *Коробейников В. С.* Редакция и аудитория: социологический анализ. — М., 1983.
29. *Костенко Н. В.* Ценности и символы в массовой коммуникации. — К., 1993.
30. *Кочергин А. Н. Коган В. З.* Проблемы информационного взаимодействия в обществе. — М., 1980.
31. *Лиотар Ж.-Ф.* Состояние постмодерна. — М., 1998.
32. *Луман Н.* Общество как социальная система. — М., 2004.
33. *Маркузе Г.* Одномерный человек. — К., 1994.
34. *Медиа в выборах: между политикой и культурой* / Под ред. Н. Костенко. — К., 1999.
35. *Мельник Г. С.* Mass Media: психологические процессы и эффекты. — СПб., 1996.
36. *Методологические и методические проблемы контент-анализа: В 2 т.* — М., 1973.
37. *Мид Дж.* Аз и Я // Американская социологическая мысль. Тексты. — М., 1994.
38. *Мид Дж.* Интернализированные другие и самость // Американская социологическая мысль. Тексты. — М., 1994.
39. *Мид Дж.* От жеста к символу // Американская социологическая мысль. Тексты. — М., 1994.
40. *Моль А.* Социодинамика культуры. — М., 1973.
41. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — М., 2003.
42. *Нозль Э.* Массовые опросы. — М., 1979.
43. *Основы теории коммуникации* / Под ред. М. Василика. — М., 2003.
44. *Почепцов Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. — М.; К., 2000.

45. *Современные* методы исследования средств массовой коммуникации. — Таллинн, 1983.
46. *Проблемы* сбора первичных данных в социологии средств массовой информации: Метод. рекомендації. — М., 1984.
47. *Психолінгвістическіе* проблемы массовой коммуникации. — М., 1974.
48. *Соколов А. В.* Введение в теорию социальной коммуникации. — СПб., 1996.
49. *Сосюр Ф.* Заметки по общей лингвистике. — М., 1990.
50. *Сосюр Ф.* Труды по общему языкознанию. — М., 1958.
51. *Социология* средств массовой коммуникации / Под ред. Ю. Буданцева. — М., 1991.
52. *Соціологія* / За ред. С. Макеєва. — К., 1999.
53. *Терин В. П.* Массовая коммуникация: социокультурные аспекты политического воздействия. — М., 1999.
54. *Трескова С. И.* Социолінгвістическіе проблемы массовой коммуникации. — М., 1989.
55. *Федотова Л. Н.* Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой коммуникации. — М., 2001.
56. *Федотова Л. Н.* Социология массовой коммуникации. — СПб., 2003.
57. *Фирсов Б. М.* Пути развития массовой коммуникации. — М., 1973.
58. *Хабермас Ю.* Комуникативна дія і дискурс // Л. А. Ситниченко. Першоджерела комуникативної філософії: Навч. посіб. — К., 1996.
59. *Эко У.* Отсутствующая структура. — М., 1998.
60. *Эффективность* средств массовой информации / Под ред. Г. Давыдюка, В. Коробейникова. — Минск, 1986.
61. *Язык* и массовая коммуникация. — М., 1984.
62. *Язык* и моделирование социального взаимодействия. — Благовещенск, 1998.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Соціологія засобів масової інформації”	3
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Соціологія засобів масової інформації”	4
Варіанти контрольних робіт	7
Контрольні питання	9
Список рекомендованої літератури	12



Відповідальний за випуск *Н. В. Медведєва*
Редактор *Л. В. Логвиненко*
Комп'ютерне верстання *Т. В. Кулік*

МАУП
Зам. № ВКЦ-1909

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП