

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
_____ Н.А. Грозовська

“ _____ ” _____ 2012 р.

Навчальна програма курсу

СОЦІОЛОГІЯ ЗМІ

(за вимогами кредитно-модульної системи)

Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр
Галузь знань: 0301 – «Соціально-політичні науки»
Напрямок підготовки: 6.030101 – «Соціологія»
Статус курсу: нормативний

Запоріжжя 2012

Соціологія ЗМІ: Навчальна програма курсу. – Запоріжжя: ЗНУ, 2012 – 10 с.

Укладачі: Ротарева І.В., к.філос.н., ст.викладач кафедри соціології

Ухвалено на засіданні кафедри
соціології
протокол № 1
від «28» серпня 2012 р.
Зав. кафедрою _____
д.філос.н., доц., проф.кафедри
Лепський М.А.

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма з курсу «Соціологія ЗМІ» відповідає навчальному плану підготовки освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки 6.030101 – «Соціологія» галузі знань 0301 – «Соціально-політичні науки».

Курс «Соціологія ЗМІ» є необхідною складовою частиною вивчення студентами комплексу професійно-орієнтованих дисциплін, а також необхідною складовою професійно-важливих знань та умінь майбутнього політолога.

Він дає можливість ознайомитися з усіма категоріями ЗМІ; виявити взаємозв'язки між ними; сформуванати уявлення про сучасні погляди на ЗМІ; визначити взаємозв'язок ЗМІ з іншими галузями знань; розкрити особливості функціонування ЗМІ та їх суб'єктів; проаналізувати теорії комунікації та ЗМІ; розкрити сутність моделей комунікації; розглянути особливості становлення та розвитку публік рілешнз; охарактеризувати особливості функціонування альтернативних ЗМІ; розглянути сутність та методи дослідження аудиторії ЗМІ; розкрити роль ЗМІ у функціонуванні всіх сфер суспільного буття.

Курс «Соціологія ЗМІ» розрахований на студентів четвертого курсу факультету соціології та управління спеціальності «Соціологія».

Навчальний курс «Соціологія ЗМІ» складається з двох навчальних модулів.

II. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ

Мета курсу – розкрити історико – методологічні, теоретичні та праксеологічні аспекти засобів масової інформації, становлення соціології засобів масової інформації та роль засобів масової інформації у світі, що глобалізується.

Головні завдання курсу:

- розкрити об'єкт, предмет і методи соціології засобів масової інформації;
- дослідити історія виникнення та становлення засобів масової інформації;
- проаналізувати суб'єкти засобів масової інформації;
- вивчити форми, засоби і функції засобів масової інформації;
- ознайомитися із методи і принципи дослідження засобів масової інформації
- розглянути дослідження аудиторії засобів масової інформації;
- сформуванати уявлення про ефекти мас-медія;
- ознайомитись із діяльністю альтернативних засобів масової інформації

У результаті вивчення курсу студент повинен

знати:

- історію виникнення та становлення засобів масової інформації;

- механізми формування і функціонування засобів масової інформації;
- особливості функціонування засобів масової інформації у світі, що глобалізується;
- методи и принципи дослідження засобів масової інформації;
- специфіку об'єктів дослідження засобів масової інформації.

уміти:

- аналізувати ефекти мас-медіа;
- використовуючи знання про особливості функціонування засобів масової інформації розробляти медіа-план;
- визначати ризики у розвитку та функціонуванні засобів масової інформації.
- використовувати досвід закордонних засобів масової інформації для розробки рекомендацій щодо оптимізації діяльності вітчизняних ЗМІ.

III. МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ЗВ'ЯЗКИ

Міждисциплінарні зв'язки пов'язують курс «Теорія ЗМІ» з широким спектром гуманітарних дисциплін, що вивчаються студентами спеціальності «Соціологія». Насамперед він будується на знаннях, отриманих у межах курсів: «Вступ до спеціальності», «Історія соціологія», «Загальна соціологічна теорія», «Теорія комунікації», «Соціологія масової комунікації», «Теорія переговорів» та ін. Навчальний курс «Вступ до спеціальності» формує у студентів загальні уявлення про механізми соціологічного пізнання, первинні знання, вміння та навички щодо користування соціальними технологіями пізнання. Курс «Історія соціології» надає можливість прослідкувати становлення соціологічного знання на всіх етапах еволюції людського пізнання, в тому числі того аспекту, який стосується загальної теорії комунікативістики і засобів масової інформації зокрема. В курсі «Загальна соціологічна теорія» студенти оволодівають понятійно-категоріальним апаратом соціології, вивчають соціологічні закони та закономірності, що полегшує процес засвоєння теоретичного матеріалу в курсу «Соціологія ЗМІ». В навчальному курсі «Теорія комунікацій» студенти знайомляться із методами дослідження аудиторії ЗМІ, такими як контент-аналіз, івент-аналіз і т.д., вивчають особливості та механізм написання медіа-плану. Емпіричне застосування даних методів здійснюється в рамках курсу «Соціологія ЗМІ».

IV. ЗМІСТ КУРСУ

МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

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

Підходи до визначення поняття «засоби масової інформації» в роботах вітчизняних і західних вчених. Співвідношення понять «засоби масової інформації» та «засоби масової комунікації». Базові складові засобів масової комунікації. Складові процеси масової комунікації. Сутність діяльності засобів масової інформації. Методи емпіричних досліджень масової комунікації.

Тема 2. Історія виникнення та становлення засобів масової інформації

Історія розвитку ЗМІ. Друк. Радіо. Телебачення. Інтернет. Розвиток соціології масової комунікації. Американська комунікативістика першої половини ХХ століття. Гарольд Лассуел. Технократичний підхід. Герберт Маршалл Маклюен. Функціональний аналіз ЗМІ. Критична теорія. Макс Хоркхаймер, Теодор Адорно про «індустрію культури». Юрген Хабермас про форми і функції комунікації. Жан Бодрійар про «гіперреальність». Ніколас Луман про «реальність масс-медіа». Мануель Кастельс : «реальна віртуальність».

Тема 3. Суб'єкти засобів масової інформації

Медіаіндустрія як сектор економіки. Реклами. Сучасний стан недійного ринку. Вплив ЗМІ на економіку. Інформаційний характер сучасної економіки. ЗМІ в епоху буржуазно-демократичних революцій. Виникнення «четвертої влади» в Європі. Роль держави в становленні і функціонуванні ЗМІ. Політичні функції ЗМІ. ЗМІ і суверенітет держави. Проблеми інформаційної безпеки. Вплив ЗМІ на сприйняття політики і політичної поведінки. Сутність глобалізації. Транснаціональні ЗМІ. ЗМІ і формування глобальної культури.

Тема 4. Форми, засоби і функції засобів масової інформації

Передумови виникнення публік релейшнз. Сутність публік релейшнз. Методи і практика публік пілейшнз. Формування іміджу. Проблема ресурсного забезпечення публік релейшнз. Етичні аспекти публік релейшнз. Моделі аргументуючої комунікації. Моделі іміджевої комунікації. Моделі пропагандистської комунікації. Управління комунікативними процесами.

МОДУЛЬ 2. ПРАКСЕОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Тема 5. Методи і принципи дослідження засобів масової інформації

Контент-аналіз. Пропагандистський аналіз. Аналіз чуток. Психологічний аналіз. Мотиваційний аналіз. Відповідність лідера і його прибічників. Відповідність лідера і ситуації. Когнітивне картування і оперативне кодування. Нарративний аналіз. Двухфакторний варіант контент-аналізу. Рольовий аналіз.

Тема 6. Дослідження аудиторії засобів масової інформації

Дослідження впливу ЗМІ на аудиторію. Теорія уніфікованих наслідків. Теорія соціального навчання. Теорія культивування. Теорія соціалізації. Теорія використання і задоволення. Міжнародні комунікативні потоки. Теорія переговорів. Примусова дипломатія. Міжкультурна комунікація.

Тема 7. Ефекти мас-медіа

ЗМІ і масова культура. Ідеологічний вплив ЗМІ. Соціалізуюча функція ЗМІ. Образи соціальних груп в ЗМІ. Специфіка масової комунікації. Модернізація, формування масового суспільства і масової комунікації. Семіотичні механізми впливу. Комунікативні механізми впливу. Когнітивні механізми впливу. Особливості кризових комунікацій.

Тема 8. Альтернативні засоби масової інформації

Виникнення альтернативних ЗМІ в західному суспільстві. Альтернативні ЗМІ як форма соціального опору і громадянської активності. Сутність «офіційних» і комерційних ЗМІ. Причини розповсюдження альтернативних ЗМІ в сучасних суспільствах. Характеристики альтернативних ЗМІ. Недоліки альтернативних ЗМІ. Становлення Intermedia. Інтернет як альтернатива традиційним ЗМІ.

V. ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Алёшина И. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов / И. Алёшина. - М., 1997. – 234 с.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнет, С. Мориарти. - СПб. : Весь мир, 2001. – 287 с.
3. Висилика М. А Основы теории комунакации / Висилика М. А. – М. : Гардарики, 2005. – 615 с.
4. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в предверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова. – М. : Наука, 1999. – 645 с.
5. Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / В. В. Касьянов. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 427 с. – (Высшее образование).
6. Конецкая В. П. Социология коммуникации : учеб. пособие / А. П. Конецкая. - М. : Канон, 1997. – 324 с.
7. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. - М. : Гилея, 1999. – 315 с.
8. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – М.; К.: Наука, 2000. – 367 с.
9. Почепцов Г. Г Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. - М. : «Рефл-бук», 2001. - 656 с.
10. Современные методы исследования средств массовой коммуникации. – Таллинн: Высшее образование. – 265 с.
11. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации / А. В. Соколов. - СПб. : СПбГУП, 1996. – 387 с.
12. Трескова С. И. Социоллингвистические проблемы массовой коммуникации / С. И. Трескова. – М: Познание, 2003. – 352 с.
13. Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – М.: Наука, 2001. – 226 с.
14. Эффективность средств массовой информации / Г. Давыдюк, В. Коробейникова. – Минск: ОКО-Н, 1999. – 324 с.
15. Яковлев И. П. Основы теории коммуникаций : учеб. пособие / И. П. Яковлев. - СПб. : Научная мысль, 2001. – 356 с.

Додаткова.

1. Абельс Х. Интеракция, идентификация, презентація / Х. Абельс. - СПб. : Академия, 1999. – 328 с.
2. Андреева Г. М. Социальная психология : учебник для вузов / Г. М. Андреева - М. : Астрель, 2001. – 262 с.
3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – СПб. : Наука, 1998. – 284 с.

4. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые. – М.: Наука, 2002. – 203 с.
5. Вилсон Г. Язык жестов - путь к успеху / Г. Вилсон, К. Макклафлин - СПб. : Наука, 2000. – 312 с.
6. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни : Пер. с англ. / И. Гофман. - М. : Док-К, 2001. – 318 с.
7. Дейк Т. А. Язык, познание, коммуникация / Т. А. Дейк. – СПб. : Амфора, 2000. – 274 с.
8. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. - М. : Анлант, 2000. – 342 с.
9. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Т. М. Дридзе. – М.: Научное сообщество, 2001. – 214 с.
10. Дьякова Е. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е. Дьякова, А. Трахтенберг. – Екатеринбург : Университет, 2003. – 301 с.
11. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. - СПб. : Наука, 2000. – 267 с.
12. Иванов В. Ф. Контент-аналіз: методологія і методи дослідження / В. Ф. Иванов. – К.: Гілея, 2003. – 206 с.
13. Камерон К. С. Диагностика измерения организационной культуры / К. С. Камерон, Р. Э. Куинн. - СПб. : Альянс, 2001. – 287 с.
14. Карпухин О. Формирование масс : Природа общественных связей и технологии «Паблик рилейшнз» : Опыт историко-социологического исследования / О. Карпухин, Э. Макаревич. – Калининград : МТМ, 2001. – 268 с.
15. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество, культура / М. Кастельс. - М. : Мысль, 2001. – 387 с.
16. Ковлер А. И. Основы политического маркетинга / А. И. Ковлер. - М. : Политиздат, 1993. – 156 с.
17. Коренкой А. А. Информация и массовая коммуникация / А. А. Коренкой. – К.: Познание, 2000. – 124 с.
18. Лотманн Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек - текст - семиосфера – история / Ю. М. Лотман. - М. : Фолио, 1999. – 254 с.
19. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации: стратегии и навыки / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. - СПб. : Научная мысль, 2001. – 258 с.
20. Межличностное общение / Сост. и общая редакция Н. В. Казариновой, В. М. Погольши. - М. : Тандем, 2004. – 321 с.

Інформаційні ресурси

1. Види масової комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/DrugaLectsiya.pdf>.

2. Демченко В. Д. Новітні парадигми вивчення теорії масової комунікації в Україні (до проблеми концептуальної еволюції) / В. Д. Демченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_05.pdf.
3. Квіт С. Масові комунікації : Підручник / С. Квіт. – К. : Вид. дім. «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kvit.ukma.kiev.ua/wp-content/uploads/2011/04/mass_communications_2008.pdf.
4. Лазарева Л. М. Огляд наукових підходів до вивчення сучасних теорій комунікації / Л. М. Лазарева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdakk/2011_1/31.pdf.
5. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.aup.com.ua/uploads/TM_web.pdf.
6. Піддубна Л. П. Комунікаційні моделі та їх використання у формуванні ефективних документально- інформаційних комунікацій у системі державного управління та місцевого самоврядування / Піддубна Л. П. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu_upravl/2010_3/36.pdf.
7. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. Різун. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf.
8. Різун В. В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії / В. В. Різун. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf
9. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В.В. Різун.— К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008.— 260 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf.
10. Рогожина В. В. Місце реклами в системі соціальних комунікацій / В. В. Рогожина. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/is/2010_12/Rogozhyn.pdf
11. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iub.at.ua/ld/0/61_.pdf.
12. Швидка О. Б. Комунікаційне середовище в теорії та практиці формування освітнього простору / О. Б. Швидка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vkhdak/2012_35/35-2-01.pdf.
13. Чекмишев О. В. Новітні дослідження соціальних комунікацій в американській науці / О. В. Чекмишев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/apmk/2011_12/Chekmysh.pdf.

14. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб./ О. В. Яшенкова. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 312 с. (Серія «Альма-матер») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lib.luguniv.edu.ua/new_doc/01_2012/linguistic_communication.pdf.