

Тематика семінарських занять з курсу «Соціологія масових комунікацій»

Тема 1. Вступ до соціології масових комунікацій. Сучасні масові комунікації.

Концепція інформаційно-комунікативного суспільства. Роль та значення масової комунікації в сучасному світі. Глобалізація та локалізація масової комунікації. Актуальність вивчення масової комунікації.

Масова комунікація: визначення поняття. Структурні складові комунікаційних процесів. Особливості інформаційних процесів в суспільствах традиційного та сучасного типів. Типології сучасних засобів масової комунікації.

Масова комунікація як предмет наукового аналізу. Соціологія масової комунікації як мультипарадигмальна дисципліна.

Література [1, 5, 12, 29, 44, 53, 65, 75].

Тема 2. Ретроспективний аналіз розвитку соціології масових комунікацій.

Загальна характеристика досліджень масової комунікації зарубіжних авторів. Наукові доробки Ф. Фетона, Г. Гарда, У. Ліпмана, К. Ховленда, Г. Лассуела, Т. Адорно та М. Хоркхаймера («перший етап»). «Другий етап» розвитку досліджень. Дослідження П. Лазарсфельда, Р. Мертона, К. Левіна, С. Стауффера, Д. Уепса. Дослідження масової комунікації останнього часу та сучасність. Дослідження Б. Берельсона, Дж. Клаппера, У. Шрамма, С. Сіберта, Т. Петерсона, М. Маклюена, Дж. Гербнера, Д. Мак-Квейла, Е. Ноель-Нойман.

Розвиток соціології масової комунікації у вітчизняних дослідженнях. Характеристика основних напрямків розвитку соціології масової комунікації. Дослідження Б. Грушина, Б. Фірсова, В. Ядова, Т. Дрідзе, М. Назарова, І. Фомічової та ін. Медіацентристський та соціоцентристський підходи в дослідженнях масової комунікації. Сучасні соціологічні студії масової комунікації (дослідження Ф. Шаркова, А. Родіонова, В. Березіна, М. Назарова, Л. Федотової, Т. Науменко та ін.).

Література [1, 5, 14, 33, 34, 44, 57, 58, 59, 65, 75, 85].

Тема 3. Структурно-функціональна традиція аналізу масової комунікації.

Структурно-функціональна парадигма соціальних наук. Масова комунікація як соціальна система. Види комунікативних систем.

Функції масової комунікації на рівні суспільства та на індивідуальному рівні.

Структурно-функціональні моделі масової комунікації (М. де Флюер, Б. Вестлі, М. Маклюен). Можливості та обмеженості підходу до дослідження масової комунікації.

Література [5, 14, 39, 42, 51, 56, 77, 85].

Тема 4. Концепція ідеології та методологія аналізу масової комунікації.

Ідеологія як проблема реалізації влади за посередництвом трансляції цінностей, норм, переконань. Роль ідеології в житті суспільства.

Концепція ідеології в працях основоположників марксизму. Роль ЗМІ в марксистській концепції ідеології.

Структуралістський підхід в дослідженні ідеології.

Масова комунікація та концепції гегемонії.

Література [19, 30, 47].

Тема 5. Семіологічний підхід в дослідженні масової комунікації.

Семіотика як наука. Ф. Соссюр та Ч. С. Пірс як засновники семіології.
Комунікація як явище, що пов'язане з утворенням значень.
Проблема значення та знаку. Типи та організації знаків.
Денотат та коннотат. Структура міфу в семіології.
Семіологічний підхід в дослідженні телебачення.
Застосування семіотики в практиці вивчення реклами.

Література [6, 7, 24, 41, 57, 68, 69, 84].

Тема 6. Критична традиція аналізу масової комунікації.

Засоби масової комунікації як предмет дослідження теоретиків Франкфуртської школи.
Масова культура.
Засоби масової комунікації і концепції масового суспільства.
Критика тенденцій сучасного телебачення.

Література [22, 48, 54, 70, 81].

Тема 7. Масова комунікація в постмодерністській перспективі.

Соціально-економічні тенденції сучасності.
Концепція «глобальної деревні».
Постмодернізм як образ думок. Життєві стратегії та нові культурні форми.
Масова комунікація та гіперреальність.

Література [9, 10, 11, 23, 25, 40, 67].

Тема 8. Масова комунікація та громадянське суспільство: концептуальний аспект.

Принцип свободи преси: минуле та сучасність.
Засоби масової комунікації і публічна сфера суспільства.
Нормативні теорії: типологія взаємовідносин засобів масової комунікації та держави.
Роль та призначення ЗМІ в громадянському суспільстві: ідеальна модель та реальна ситуація в сучасному українському суспільстві.

Література [32, 34, 38, 72, 78, 79, 83].

Тема 9. Медіа в системі «ринок – держава – суспільство».

Преса: еволюція становлення форм власності.
Телеорганізації: суспільні форми володіння.
Форми приватного володіння засобами масової комунікації. Регламентуюча діяльність держави.
Тенденція дерегулювання діяльності масової комунікації.

Література [32, 34, 37, 38, 72, 78, 79, 83].

Тема 10. Масова комунікація в контексті глобалізації.

Масова комунікація і розвиток.

Засоби масової комунікації в умовах залежного розвитку.

Рух за «новий інформаційний порядок».

Концепція «плюралізму світових комунікацій».

Масова комунікація в умовах глобалізації.

Література [1, 4, 17, 29, 32, 38, 70].

Тема 11. Соціологічний аналіз ефектів масової комунікації.

Поняття ефекту масової комунікації. Види ефектів.

Перші дослідження ефектів масової комунікації.

Концепції опосередкованого впливу масової комунікації.

Загальна характеристика сучасного етапу вивчення ефектів масової комунікації.

Концептуальні моделі ефектів масової комунікації: встановлення пунктів порядку денного; спіраль мовчання; теорії інформаційного дефіциту; модель залежності ефектів масової комунікації; підхід корисності та задоволення потреб.

Література [2, 8, 18, 20, 21, 49, 52, 58, 61, 74, 76, 82].

Тема 12. Основні напрямки дослідження масової комунікації: дослідження комунікатора.

Соціологічні дослідження комунікатора та його характеристики.

Особливості та специфіка використання прикладних соціологічних методів збору та обробки інформації в дослідженні комунікатора.

Використання результатів Шарлоттського експерименту.

Особливості національної інформаційної інфраструктури.

Глобалізація інформаційних процесів.

Література [8, 13, 39, 50, 53, 56, 58, 75, 80].

Тема 13. Аналіз змісту масової комунікації.

Аналіз змісту як метод соціологічного дослідження.

Текст як показник намірів комунікатора.

Текст та можливості аналізу аудиторії.

Дослідження змісту як наукова процедура.

Інтерпретація результатів дослідження.

Література [8, 13, 15, 27, 46, 58, 64, 71, 73, 80].

Тема 14. Соціологічні дослідження аудиторії масової комунікації.

Аудиторія як об'єкт і суб'єкт комунікації.

Особливості соціологічного дослідження аудиторії.

Методологічні процедури дослідження аудиторії.

Способи виміру теле-, радіоаудиторії.

Якісні методики вивчення аудиторії.

Література [3, 8, 13, 39, 45, 49, 52, 53, 58, 63, 75, 80].

Литература

1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. М., 1994.
2. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. М., 1998.
3. Бабаева Ю. Д., Войскунский А. Е. Психологические последствия информатизации // Психологический журнал. 1998, т. 19, №1.
4. Багдикян Б. Монополия средств массовой информации. М., 1987.
5. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. М., 2005.
6. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1984.
7. Барт Р. Мифологии. М., 1996.
8. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1990.
9. Бодрийяр Ж. Америка. СПб., 2000.
10. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа. В кн. Поэтика и политика. СПб., 1998.
11. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000.
12. Борев В. Ю., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация. М., 1986.
13. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.-СПб.-Киев, 2004.
14. Буданцев Ю. П. Системность в изучении массовых информационных процессов. М., 1986.
15. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
16. Войскунский А. Е. Групповая игровая деятельность в Интернете // Психологический журнал. 1999, т. 20, №1.
17. Глобальное сообщество: новая система координат. СПб., 2000.
18. Гостев А. А., Зазыкин В. Г. Психологические проблемы эффективного идеологического воздействия средствами телевидения и радиовещания. М., 1989.
19. Грамши А. Тюремные тетради. Избранные произведения в трех томах. М., 1957.
20. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М., 1979.
21. Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.
22. Давыдов Ю. Н. Критика социально-философских воззрений франкфуртской школы. М., 1977.
23. Дебор Ги. Общество спектакля. М., 2000.
24. Делез Ж. По каким критериям узнают структурализм? В кн. Делез Ж. Марсель Пруст и знаки. СПб., 1999.
25. Джеймисон Ф. Постмодернизм, или логика культуры позднего капитализма. В кн. Философия эпохи постмодерна. Минск, 1996.
26. Дмитриев А. В. Слухи как объект социологического исследования // Социс. 1995. № 1.
27. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984.
28. Дубин Б. В., Толстых А. В. Феноменальный мир слухов // Социс. 1995. № 1.
29. Дука С. И. Информационное общество. Социогуманитарные аспекты. СПб., 2004.
30. Духовное производство. Социально-философский аспект духовной деятельности. М., 1981.
31. Егорова Е. П. Социальные коммуникации. СПб., 1996.
32. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. М., 1999.
33. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.
34. Зиновьев А. Масс-медиа. В кн. Запад: Феномен западнизма. М., 1995.
35. Знаков В. В. Классификация психологических признаков истинных и неистинных сообщений в коммуникативных ситуациях // Психологический журнал. 1999. Том 20. № 2. С. 54–65.
36. Знаков В. В. Психология понимания правды. СПб., 1999.

37. Карелина В. На экране и за экраном: пропагандистский механизм английского телевидения. М., 1982.
38. Кин Дж. Средства массовой информации и демократия. М., 1994.
39. Коробейников В. С. Редакция и аудитория: социологический анализ. М., 1983.
40. Лиотар Ж. Ф. Состояние постмодерна. СПб., 1998.
41. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М., 1996.
42. Луман Н. Власть. М., 2001.
43. Ляпина Т. В. Политическая реклама. Киев, 2000.
44. Массовая информация и коммуникация в современном мире. М., 1989.
45. Манаев О. Т. Включенность личности в сферы влияния СМИ // Социс. 1984. № 4.
46. Манаев О. Т. Опыт контент-анализа альтернативной прессы Белоруссии // Социологические исследования. 1991, №8.
47. Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология (Первая глава). В кн. Маркс К. Социология. М., 2000.
48. Маркузе Г. Одномерный человек. К., 1994.
49. Массовое сознание и массовые действия. М., 1994.
50. Матвеева Л. В., Анিকেева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2002.
51. Матурана Р., Варела Ф. Дерево познания. М., 2001.
52. Мельник Г. С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.
53. Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации. М., 1985.
54. Миллс Ч. Властвующая элита. М., 1959.
55. Мисюров Д. А. Политическая символика: между идеологией и рекламой // Полис. 1999. № 1.
56. Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973.
57. Московичи С. Социальное представление: исторический взгляд // Психологический журнал. 1995. № 1 – 2.
58. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000.
59. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации. М., 2005.
60. Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонного мышления, восприятия и поведения. СПб., 2003.
61. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.
62. Общественное животное. Исследования // Под редак. Аронсона Э., в 2 томах. М., 2003.
63. Ольховников А. В., Уварова А. А. Типология телевизионной аудитории // Социс. 1992. № 7.
64. Поттер Дж. Дискурс-анализ как метод исследования естественно протекающей речи // Иностранная психология. 1998. № 10.
65. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001.
66. Предмет семиотики: теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. М., 1975.
67. Силичев Д. А. Постмодернизм: экономика, политика, культура. М., 1998.
68. Соломоник А. Семиотика и лингвистика. М., 1995.
69. Степанова Л. Я. Социальная символика России // Социс. 1998. №7.
70. Терин В. П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследования опыта Запада. М., 1999.
71. Трескова С. И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1989.
72. Фарман И. П. Социально-культурные проекты Юргена Хабермаса., М., 1999.
73. Федотова Л. А. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды. М., 1988.
74. Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия и тактика потребления. М., 1996.

75. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. М., 2004.
76. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 1999.
77. Филиппов А. Ф. От структурного функционализма к неофункционализму. Социология Никласа Лумана. В кн. История теоретической социологии. Том 4. СПб., 2000, М., 2002.
78. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М., 1995.
79. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2000.
80. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.-М., 2003.
81. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М., 1997.
82. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М., 1997.
83. Эко У. О прессе. В кн. Пять эссе на темы этики. СПб., 1998.
84. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 1998.
85. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций. СПб., 2004.

Библиографический список

- Барт Р. Мифологии. М., 1996.
- Гостев А. А., Зызыкин В. Г. Психологические проблемы эффективного идеологического воздействия средствами телевидения и радиовещания. М., 1989.
- Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М., 1979.
- Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.
- Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М., 2000.
- Егоров В. В. Телевидение и власть. М., 1997.
- Игнатов Н. Г., Мотков С. И. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1997. № 1.
- Клозе Ф. Массы и манипуляция. М., 1997.
- Курбатов В. Искусство управлять обществом. Ростов н/Д, 1997.
- Маклюэн М. Вселенная Гуттенберга // Кентавр. 1994. № 1.
- Матвеева Л. В., Анисеева Т. Я. Образ телепередачи как психологический фактор, влияющий на эффективность телекоммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 2000. № 1.
- Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000. С. 83 – 106.
- Организация массовых информационных процессов. М., 1988.
- Падучева Е. В. Высказывание и его соотношенность с действительностью. М., 2002.
- Петренко В. Ф. Основы психосемантики. Смоленск, 1997.
- Пресса и общественное мнение. М., 1986.
- Прохоров Е. П. Психологические проблемы эффективности журналистской деятельности // Журналист. Пресса. Аудитория. Л., 1986.
- Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия. Вып. 3. Казань, 2000.
- Таранов П. Приемы влияния на людей. М., 1997.
- Тертычный А. А. Психология публицистического убеждения. М., 1989.
- 16
- Тульчинский Г. Проблема эффективности PR // Советник. 2001. № 7. С. 22 – 23.
- Уилхем Д. Коммуникация и власть. М., 1993.
- Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия и тактика потребления. М., 1996.
- Фомичева И. Д. Журналистика и аудитория. М., 1975.
- Чумиков А. Измерение эффективности ПР-деятельности // Советник. 2001. № 7. С. 20 – 21.