

Министерство образования Российской Федерации
Томский государственный педагогический университет
Институт профессиональной подготовки ТГПУ

А.П. Глухов

Социология массовой коммуникации

Методические рекомендации

**Томск
2004**

ББК 60.5я73
Г 60

Печатается по решению
Редакционно-издательского совета
Томского государственного
педагогического университета

Г 60

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: Учебно-методическое пособие для самостоятельной работы студентов / Составитель Глухов А.П. Томск: Центр учебно-методической литературы ТГПУ, 2004. 16 с.

Учебное пособие предназначено для того, чтобы привить студентам необходимые знания и помочь овладеть минимальными навыками в сфере социологического способа изучения массовой коммуникации. Данное пособие составлено с ориентацией, в первую очередь, на самостоятельную работу студентов специальности «связи с общественностью», а также студентов и аспирантов родственных направлений и специальностей социально-экономического и гуманитарного профиля.

© А.П. Глухов, 2004
© ТГПУ, 2004

Тема 1. Введение в социологию массовой коммуникации

Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации. Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов. Особенности социологического подхода в изучении массовой коммуникации. Соотношение социологии массовой коммуникации и экономического, политологического, культурологического, психологического и иных подходов к изучению массовой коммуникации.

Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа. Типологии современных средств массовой коммуникации.

Тема 2. История изучения массовой коммуникации

Эволюция социологических учений о природе и функциях массовой коммуникации.

Марксистская традиция анализа массовой коммуникации: К. Маркс, А. Грамши, Г. Альтюссер. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации Идеология, как проблема реализации власти посредством трансляции ценностей, норм, убеждений. Концепция идеологии в работах основоположников марксизма. Макс Вебер о прессе как «капиталистическом предприятии».

Франкфуртская школа о массовой коммуникации. Ч. Миллс о роли средств массовой коммуникации.

Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации Массовая коммуникация как социальная система. Функции массовой коммуникации: уровень общества. Функции массовой коммуникации: индивидуальный уровень. Структурно-функциональные модели современных систем массовой коммуникации. Р. Парк, Ч. Кули и У. Липман о массовой коммуникации как общении членов массы. Г. Лассуэлл о структуре и функциях коммуникации в обществе. Р. Мертон и П. Лазарфельд о социальной роли массовой коммуникации.

Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации Семиотика как наука. Ф. Соссюр и Ч.С. Пирс как основатели семиологии.

Проблема значения и знака. Типы и организация знаков. Структура мифа в семиологии. Семиология телевидения. Приложения семиотики в практике изучения рекламы. Видение массовой коммуникации в концепциях М. Маклюэна. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса и её возможности в анализе места и роли массовой коммуникации в современном обществе. Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе.

Тема 3. Историческая эволюция массовых коммуникаций

Возникновение массовых коммуникаций в жизни общества: причины, этапы и тенденции эволюции. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития. Массовое общество, массовое сознание и массовые коммуникации. Основные особенности массовой коммуникации: публичный характер, открытость, асимметричность передающей и принимающей сторон, опосредованность контактов. Изменение структуры и функций массовой коммуникации в ходе развития общества. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации.

Понятие «информационного общества». Глобализация современных средств массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации в условиях зависимого (догоняющего) развития. Идея «нового мирового информационного порядка».

Тема 4. Массовая коммуникация как социальная подсистема

Массовая коммуникация как подсистема социума. Место и роль массовой коммуникации в жизни современного общества.

Специфика функций отдельных средств массовой коммуникации как следствие различий их выразительных средств. Проблема дублирования и кооперации средств массовой коммуникации.

Парадигма производителя информации и парадигма потребителя информации. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы и факторы групп интересов в отборе и использовании информации.

Массовая коммуникация как средство «социального сцепления» и фактор социальных инноваций. Функции массовой информации на индивидуальном уровне: информирование, обучение, личностная идентификация, развлечение, досуг, общение. Функции массовой коммуникации на общественном (групповом,

социальном) уровне: информационная, функция социальной связи, обеспечение преемственности, мобилизация, рекреация и др.

Формы регуляции взаимоотношений в массовой коммуникации: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы.

Тема 5. Средства массовой информации и власть

Место средств массовой информации в процессах массовой коммуникации. Альтернативные коммуникации: популярные концерты, театральные представления, карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки. Иные формы массовой коммуникации.

Средства массовой информации как «четвертая власть». Различия в понимании и роли средств массовой информации в политике: тоталитаризм, авторитаризм, демократия. Информационное пространство мира: национальные и международные информационные сети. Информационный плюрализм. Понятие «информационная безопасность» в системе национальной (государственной) безопасности.

Взаимодействие средств массовой информации и государственной власти. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции. Государственная политика в области средств массовой информации в мире и Российской Федерации. Региональные аспекты взаимоотношений местной власти со средствами массовой информации.

Специфика проблемы свободы слова и информации в массовой коммуникации. Средства массовой информации и государство: модели взаимодействия и российская практика. Роль государства в обеспечении прав, свобод и обязанностей в массовой коммуникации. Социально-политические и юридические аспекты осуществления принципа свободы слова и информации. Средства массовой информации и проблема конституирования демократических институтов общества.

Лоббизм и средства массовой информации. Организация лоббистских кампаний через средства массовой информации: анализ ситуации, выработка стратегии, подготовка основного плана кампании, основной план действий и реализация, итоги.

Имидж политика через призму средств массовой информации. Политический маркетинг как «продажа политического товара». Политическая реклама в средствах массовой информации. Три типа влияния средств массовой информации на участников

предвыборных кампаний: активация, помогающая сделать выбор; усиление убежденности в правильности выбора; конверсия - переход на другие позиции.

Тема 6. Средства массовой информации и отношения собственности

Экономические факторы и условия свободы средств массовой информации. Модель независимой прессы в контексте рыночных отношений.

Влияние различных форм собственности (частная, государственная и общественная) на функционирование СМИ. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. Государственные и негосударственные средства массовой информации. Клановые и группировочные структуры в средствах массовой информации. Общественно-политическая жизнь в России и средства массовой информации.

Общественность и средства массовой информации. Модели социальной ответственности средств массовой информации. Общественные требования к средствам массовой информации. Мировой опыт общественных советов в функционировании массовой коммуникации.

Концепция общественного вещания. Возможности общественного вещания в Российской Федерации.

Тема 7. Средства массовой информации и общественное мнение

Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения. Отражение политической культуры в средствах массовой информации. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения.

Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне: планируемые и непланируемые (преднамеренные и непреднамеренные) краткосрочные и долгосрочные (индивидуальный отклик - индивидуальная реакция, кампания в средствах массовой информации - коллективная реакция, распространение инноваций, социальный контроль). Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит».

Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием. Средства массовой информации как инструмент убеждения и мобилизации, действующие в интересах общественных и частных организаций и институтов. Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и т.п. как инструменты медиамифологии и условие манипулирования массовым сознанием.

Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля. Особенности изучения общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе и других средствах массовой информации.

Тема 8. Средства массовой информации и социальные проблемы

Понятие социальной проблемы. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем. Типология социальных проблем.

Направления и школы в объяснении природы социальных проблем. Социальная проблема как «социальная патология» (Ч. Ломброзо и др.). Социальная проблема как «социальная дезорганизация» (Ф. Знанецкий, Т. Шибутани и др.). Функциональная школа в изучении социальных проблем: социальная проблема как дисфункция (Р. Мертон, Р. Нисбет и др.). Субъективистский подход: субъективизм, подход ценностного конфликта (Р. Фуллер и Р. Майерс), метод «наклеивания ярлыков» (Г. Беккер).

Конструктивизм (П. Бергер, Т. Лукман) и его основные понятия в области исследований средств массовой коммуникации: «медиа-контролеры», «установление повестки дня», «производство новостей», «наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации», «моральная паника» и др. Концепция «публичных арен» С. Хилгартнера и Ч. Боска. Особенности массовой коммуникации как одной из «публичных арен», где происходит «конструирование и трансформация социальных проблем». Достоинства и недостатки конструктивистского подхода к изучению массовой коммуникации.

Тема 9. Реклама в средствах массовой информации

Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе. Средства массовой информации как основной носитель рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы, радио и телевидения.

Особенности рекламы в различных средствах массовой информации. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации: особенности, структура, социальные функции.

Анализ средств массовой информации как средств рекламы. Медиапланирование. Показатели, описывающие аудиторию средств массовой информации. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов, другие важнейшие способы изучения потребительской аудитории. Показатели, описывающие конкретный медиа-план. Индексы эффективности средств массовой информации в рекламном деле.

Тема 10. Паблик Рилейшнз и средства массовой информации

Место и роль средств массовой информации в ПР-деятельности: динамика и тенденции эволюции взаимоотношений. Социологические исследования средств массовой информации в структуре ПР-деятельности: задачи, методы, функции.

Связи с общественностью и российские СМИ: проблема взаимоотношений (федеральный, региональный и местный уровень). Способы поддержки и обеспечения ПР-технологий в средствах массовой информации. Социологическое измерение деятельности различных средств массовой информации для нужд ПР-практики.

Специфика ПР-деятельности в различных видах средств массовой информации.

Связи с общественностью и СМИ в политике. Связи с общественностью и СМИ в государственной службе. Связи с общественностью и СМИ в финансовой сфере. Связи с общественностью и СМИ в производственной, коммерческой и иных сферах общественной жизни.

Тема 13. Социологические методы исследования массовой коммуникации

Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ.

Коммуникатор и социологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность, доверительность как факторы

общения. Персонализация коммуникатора в различных средствах массовой информации.

Содержание массовой информации. Методики исследования содержания информации.

Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации.

Аудитория. Показатели, описывающие аудиторию СМИ. Средства массовой информации в жизни индивида. Мотивы и механизмы обращения личности к средствам массовой информации. Объективные факторы: потребность в информации, сложность современного общества, престиж знания и др. Субъективные факторы: факторы, зависящие от коммуникатора, и факторы, зависящие от особенностей аудитории. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации.

Исследования аудитории. Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анненбергская школа о взаимовлиянии аудитории и средств массовой коммуникации. Социальный состав аудитории, динамика аудитории, создание максимальной аудитории, графический показатель демографического состава аудитории, показатель популярности передач в изучаемой аудитории.

Технические и «вербальные» способы изучения аудитории. Аудиметры. Индексы эффективности периодических изданий и телеканалов. Рейтинги передач и комментаторов.

Социальные функции массовой коммуникации в социологическом и социально-психологическом аспектах. Понятие эффективности массовой коммуникации как меры достижения поставленных целей. Эффект и эффективность. Эффективность и её связь с основными этапами воздействия на индивида.

Тематика семинарских занятий:

Тема 1. Социология массовой коммуникации

1. Массовая коммуникация как предмет научного анализа. Особенности социологического анализа массовой коммуникации.

2. Основные этапы, направления и школы социологии массовой коммуникации.

3. Современные подходы к анализу массовой коммуникации.

Литература к теме:

1. Американская социологическая мысль. М., 1994.

2. Буданцев Ю.Б. Социология массовой коммуникации. М., 1995.
3. Вопросы социологии радиовещания и телевидения. М., 1996.
4. Дейк Ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
5. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995.
6. Землянова Л.М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестник Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. 1999. №2.
7. Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации. М., 1985.
8. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000.
9. Сапунов Б.М. Философские проблемы массовой информации и телерадиокоммуникации. М., 1998.
10. Сиберт Ф.С., Шрам У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998.
11. Современная западная социология: Словарь. М., 1994.
12. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. М., 1994.
13. Социология на пороге XXI века: новые направления исследований. М., 1998.
14. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М., 1997.

Тема 2. История развития массовых коммуникаций

1. Понятие массовой коммуникации.
2. Причины, этапы и тенденции эволюции массовой коммуникации.
3. Место и роль массовой коммуникации в современном обществе.

Литература к теме:

1. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М., 1994.
2. Беглов С.И. Империя меняет адрес. Британская печать на рубеже тысячелетий. М., 1997.
3. Бореев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. М., 1986.
4. Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М., 1997.

5. Генкин Д. Массовые праздники. М., 1975.
6. Дугин Е.Я. Телекоммуникации в стране и в мире: Тенденции. Оценки. Прогноз. М., 1991.
7. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. М., 1999.
8. Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997.
9. Массовая информация и коммуникация в современном мире. М., 1989.
10. Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции. Л., 1981.
11. Моль А. Социодинамика культуры. М., 1979.
12. Рассохин Д., Лебедев А. Всемирная информационная паутина в сети Internet. М., 1987.
13. Рейзема Я.М. Информационный анализ социальных процессов. М., 1982.
14. Социология: словарь-справочник в 4-х томах. М., 1990.
15. Средства массовой информации в современном обществе: тенденции развития, подготовка кадров. М., 1995.
16. Тенденции развития массовых информационных процессов. М., 1991.
17. Федякин И.А. Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе. М., 1988.
18. Фирсов Б.М. Пути развития средств массовой коммуникации. Л., 1977.
19. Шкрабов А. Карнавалы и гуляния. М., 1960.

***Тема 3. Средства массовой коммуникации,
политическая и экономическая власть***

1. СМИ как «четвёртая власть».
2. Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика.
3. Экономические условия свободы слова и информации.

Литература к теме:

1. Амелин В.Н. Социология политики. М., 1992.
2. Багиров Э.Г. Телевидение в системе средств массовой информации и пропаганды. М., 1976.
3. Буданцев Ю.П. Социология массовой коммуникации. М., 1995.
4. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М., 1999.

5. Егоров В.В. Телевидение и власть. М., 1997.
6. Иголкин А. Пресса как оружие власти // Россия XXI. 1995. №11-12.
7. Кин Дж. Средства массовой информации и демократия. М., 1994.
8. Концепция государственной информационной политики. М., 1999.
9. Копылов В.А. Информационное право: Учебное пособие. М., 1997.
10. Культура и СМИ: социально-экономические аспекты. М., 1985.
11. Мицкевич Э., Файерстоун Ч. Телевидение и выборы. М., 1997.
12. Осипов Г.Е. Социология и политика. М., 1995.
13. Правовые и социально-экономические аспекты деятельности средств массовой информации: Сб. статей. СПб., 1996.
14. Пресса и общественное мнение. М., 1986.
15. Проблемы формирования гражданского общества. М., 1993.
16. Розанова Ю.М. Телевидение и государство: Теоретические модели взаимодействия и российская практика // Вестник Моск. ун-та. Сер.18. 1999. №4.
17. Таранов П. Приемы влияния на людей. М., 1997.
18. Уилхем Д. Коммуникация и власть. М., 1993.

***Тема 4. Роль массовой коммуникации
в формировании и функционировании общественного мнения***

1. Роль средств массовой информации в функционировании общественного мнения.
2. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровне.
3. Особенности постсоветского общественного мнения.
4. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля.

Литература к теме:

1. Бандикян Б. Монополия средств массовой информации. М., 1987.
2. Вардоматский А.П. Некоторые особенности постсоветского общественного мнения // Социс. 1998. №9.
3. Голядкин Н. Проблема усвоения телеинформации // Аудитория (проблемы изучения общественного мнения). Вып. II. М., 1999.

4. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений. М., 1997.
5. Игнатов Н.Г., Мотков С.М. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения // Вестник Моск.ун-та. Сер. 10. 1997. №1.
6. Коробейников В.С. Пирамида мнений. Общественное мнение: природа и функции. М., 1981.
7. Курбатов В. Искусство управлять обществом. Ростов на Дону, 1997.
8. Личность и массовая коммуникация. Тарту, 1969.
9. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.
10. Общественное мнение и пропаганда. М., 1980.
11. Овчинников Т.К. Массовое сознание как объект социологического анализа. М., 1974.
12. Ольшанский Д.В. Массовые настроения в политике. М., 1995.
13. Пищулин Н.П., Левашов В.И. Общественное мнение и рынок. М., 1993.
14. Судас Л.Г. Социология общественного мнения // Социально-политический журнал. 1995. №1.
15. Федякин И.А. Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе. М., 1988.
16. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М., 1997.
17. Ширковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973.
18. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1984.

Тема 5. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы

1. Понятие социальной проблемы. Типология социальных проблем.
2. Роль средств массовой коммуникации в формировании социальных проблем.
3. Достоинства и недостатки конструктивистского подхода к изучению взаимосвязи СМК и социальных проблем.

Литература к теме:

1. Журналистика и социология. М., 1995.
2. Евменов А.Д. Организация, регулирование и планирование деятельности систем телевидения. СПб., 1996.

3. Куценко В.И. *Общественная проблема: генезис и решение (Методологический анализ)*. Киев, 1984.
4. *Массовая коммуникация и охрана среды: опыт социологического исследования*. Таллинн, 1987.
5. Мисюрлов Д.А. *Политика и символы*. М., 1999.
6. Олешко В.Ф. *Социожурналистика*. Екатеринбург, 1996.
7. *Социальная и духовная безопасность России*. М., 1995.
8. *Социология и проблемы социального развития*. М., 1978.
9. *Социология и современность*. М., 1977.
10. *Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия*. Казань, 2000.
11. *Тенденции развития массовых информационных процессов*. М., 1991.
12. Федотова Л.Н. *Радио и телевидение в переломный период*. М., 1992.
13. Хабермас Ю. *Демократия. Разум. Нравственность*. М., 1995.
14. Штомпка П. *Социология социальных изменений*. М., 1996.
15. *Язык как средство идеологического воздействия: Сб. обзоров*. М., 1983.

***Тема 9. Теория и практика социологических исследований
массовой коммуникации.***

1. *Обще- и частнонаучные исследования массовой коммуникации.*
2. *Конкретно-социологические исследования в сфере средств массовой коммуникации.*
3. *Проблема качества получаемой социологической информации при изучении массовой коммуникации.*

Литература к теме:

1. Богомолова Н.Н., Стефаненко Т.Г. *Контент-анализ*. М., 1992.
2. Жабский М.И. *Социология кино: истоки, предмет, перспективы*. М., 1989.
3. Зильберт Б.А. *Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты*. Саратов, 1986.
4. *Интерпретация и анализ данных в социологических исследованиях*. М., 1987.
5. *Математические методы анализа и интерпретации социологических данных*. М., 1989.
6. *Методика и техника статистической обработки первичной социологической информации*. М., 1968.

7. Методы исследования средств массовой коммуникации. М., 1997.
8. Методы сбора информации в социологических исследованиях. М., 1990.
9. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000.
10. Основы прикладной социологии. М., 1996.
11. Пэнто Р., Гравитц М. Методы социальных наук. М., 1972.
12. Рабочая книга социолога. М., 1983.
13. Саганенко Г.Н. Социологическая информация. Л., 1977.
14. Социология: словарь-справочник в 4-х томах. М., 1990.
15. Социология средств массовой коммуникации. М., 1991.
16. Федотова Л.А. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды. М., 1998.
17. Фирсов Б.М. Телевидение глазами социолога. М., 1971.
18. Щербина В.В. Средства социологической диагностики в системе управления. М., 1993.
19. Якубович В.Б. Качественные методы или качество результатов // Социология: 4 М. 1995, №5-6.

А.П. Глухов

Социология массовой коммуникации

Методические рекомендации

Ответственный за выпуск: Домбраускайте Л.В.
Технический редактор: Хисамутдинова М.Ф.

Сдано в печать: 13.04.2004	Бумага трафаретная
Подписано в печать: 26.03.2004	Печать офсетная
Тираж: 3000 экз.	Уч. изд. л. 0,60
Формат: 60x84/16	Усл.-печ. л. 0,69
Заказ: 044/У	

Центр учебно-методической литературы
Отпечатано в типографии ТГПУ
г. Томск, ул. Герцена, 49. Тел. (3822) 52-12-93