

316
С693



СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ

**СОЦИОЛОГИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКА-
ЦИИ**

Практикум

Новосибирск

2015

УДК 316.77(076.5)

С693

Социология средств массовой коммуникации: Практикум /
Сост. С.Ю. Полунина. – Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2015. – 50 с.

Содержит краткое изложение тем дисциплины, задачи и упражнения, темы докладов, вопросы для самопроверки.

Предназначен студентам 2-го курса факультета «Управление персоналом» направления подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью».

Рассмотрен и рекомендован к изданию на заседании кафедры «Государственное и муниципальное управление».

Ответственный редактор
д-р экон. наук, проф. *Е.В. Тюнюкова*

Рецензенты:

канд. ист. наук, доц. кафедры «Государственное и муниципальное управление» СГУПС *А.А. Шадт*

канд. социол. наук, доц. кафедры журналистики ИФМИП НГПУ
Е.Ю. Агамян

© Сибирский государственный
университет путей сообщения, 2015
© Полунина С.Ю., сост., 2015

Введение

Цель дисциплины – усвоение знаний о социологических теориях массовой коммуникации, формирование умений и навыков применения методов социологических исследований коммуникативного процесса.

Задачи дисциплины

- анализ функций, ролей и тенденций развития средств массовой коммуникации СМК,
- изучение современных теорий информационного процесса,
- анализ взаимодействия СМК с властью и аудиторией в западных странах и России,
- изучение методов и результатов социологических исследований массовой коммуникации и анализ их результатов.

Тема 1. Массовая коммуникация в современном обществе

1. Сущность и функции коммуникации.
2. Специфика массовой коммуникации.
3. Модернизация, формирование массового общества и массовой коммуникации.
4. История развития СМИ (печать, радио, телевидение, интернет).

Работа со словарем

Коммуникация, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации, информация, язык, вербальные и невербальные средства коммуникации, индустриализация, урбанизация, традиция, модернизация, массовое общество, функция и дисфункция социального института, аудитория, массовая аудитория, публика, толпа, социология массовой коммуникации, общественное мнение.

Задания

Задание 1. Распределите приведенные в табл. 1 определения коммуникации на виды по критерию выделяемого аспекта: универсальные (системность и способы связи); технические и технологические; биологические; социальные; информационно-культурные. Ответ запишите в табл. 2.

Таблица 1

Подходы к определению коммуникации

Автор	Определение
А. Урсул	Обмен информацией между сложными динамическими системами и их частями, которые в состоянии принимать и накапливать информацию
А.Б. Зверинцев, А.П. Панфилова	Специфический обмен информации, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания
А.В. Соколов	Совместное смыслообразование (смыслы – постоянно изменяемые «текущие образования» при важной роли символического интеракционизма)
В.П. Конецкая	Социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникационных средств
Д. Льюис, Н. Гауэр	Передача сигналов между органами и частями одного организма, когда отбор благоприятствует продуцированию и восприятию сигналов. В процессе коммуникации происходит изменение информации и взаимная адаптация
Д.П. Гавра	Взаимодействие социальных субъектов, сущность которых составляет движение от одного субъекта к другому информации, имеющей для них смысл
И.Д. Фомичева	Процесс, способы информационного взаимодействия
И.П. Яковлев	Информационное взаимодействие между людьми посредством знаков, носителями которых является сам человек или созданные им искусственные средства
К Черри	Социальное объединение индивидов с помощью языка или знаков, установление общезначимых наборов правил для различной целенаправленной деятельности
К. Ховленд	Процесс, в котором группа или индивид передает стимулы преимущественно словесного характера, чтобы изменить поведение другого индивида и группы
М. Каган	Информационная связь субъекта с объектом: человеком, животным, машиной. Субъект-субъектное отношение, характеризуется выработкой новых духовных значений

Автор	Определение
М.А. Василик, М.С. Вершинин и др.	Специальная форма взаимодействия людей по передаче информации от человека к человеку, осуществляемая при помощи языка и других знаковых систем
П. Смит, К. Бэри, А. Пулфорд	Акт отправления информации от мозга одного человека к мозгу другого человека
Р.М. Берко, А.Д. Вольвин, Д.Р. Вольвин	Осознаваемый или неосознаваемый, имеющий или не имеющий определенные цели процесс, в котором эмоции или идеи выражаются в вербальных и невербальных сообщениях на внутриличностном, межличностном и общественном уровнях
Социологический словарь	Необходимый элемент взаимодействия людей, групп, народов, государств, в ходе которого осуществляется передача и взаимопередача информации, чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей
Т. Шибутани	Взаимное приспособление поведения людей. Это обмен, который обеспечивает кооперативную взаимопомощь, делая возможной координацию действий большой сложности
Т.В. Науменко	Деятельность людей, организаций, масс-медиа, которая обусловлена совокупностью социально значимых ценностей, оценок, конкретных ситуаций, норм общения, принятых в данном обществе
Ф. Шарков	Система, в которой существует взаимодействие, процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать различную информацию. Обмен между социальными системами
Ч Кули	Механизм, обеспечивающий существование и развитие человеческих отношений, включающий мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и сохранения во времени

Таблица 2

Распределение определений коммуникации на виды

Виды определений	Фамилии авторов
Универсальные (системность и способы связи)	
Технические и технологические	
Биологические	
Социальные	
Информационно-культурные	

Задание 2. Ряд исследователей отмечают, что современные общества пережили четыре «коммуникационные революции» (Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И.) [цит. по 1, С. 48–49]. Дайте характеристику этим революциям, заполнив табл. 3.

Таблица 3

«Коммуникационные революции»

Коммуникационная революция	Период	Связана с	Изменения в обществе
Первая			
Вторая			
Третья			
Четвертая			

Задание 3. Познакомьтесь со статьей Р. Джонса «Третья волна» (1977) [4] (материалы предоставляются преподавателем) и ответьте на вопросы: Какие черты массового общества можно встретить в данной статье? Что больше всего привлекло «средних людей»? Почему взрослые люди (учителя, библиотекарь, повар) поддержали движение «Третьей волны»? Почему встревоженные родители не противодействовали продолжению эксперимента? Что на Ваш взгляд самое страшное в описанной ситуации? Есть положительные моменты в подобной ситуации? Всех ли людей привлекло это движение? Кому было плохо в этой ситуации? Какие основные выводы можно сделать на основе анализа этой статьи? Есть ли в современной жизни похожие примеры? Какую роль автор статьи отводит СМИ?

Задание 4. Подумайте и укажите, возникновение в социуме каких новых потребностей потребовало новых информационных каналов.

Задание 5. На основе творческих способностей и ранее полученных знаний напишите эссе на тему «Роль коммуникаций в формировании целей развития социума».

Задание 6. Установите соответствие между видом информации и ее определением (Федотова Л.Н., 2009) (табл. 4). Ответ запишите в табл. 5.

Таблица 4

Соответствие между видом информации и ее определением

Вид информации	Определение
1. Оперативная	А. Совокупность знаний, основанных на опыте людей, эмпирической практике, наблюдениях и экспериментах науки, которые накапливает сообщество в целях выживания и сохранения себя как целостности
2. Структурная	В. Совокупность сведений о сегодняшнем дне, которая помогает членам сообщества ориентироваться в социуме, адаптироваться в сложной социальной действительности
3. Фундаментальная	С. Совокупность ценностей, идеалов, запретов, основанных на силе, авторитете социальных институтов, генерирующих их (власть, религия, искусство и т.д.), на которые ориентируется сообщество в целях выживания и сохранения себя как целостности
	Д. Бесплезная совокупность знаний, потерявших свою актуальность в связи с изменениями условий жизни людей

Таблица 5

Ответ

1	2	3

Задание 7. Определите, к каким видам информации (структурная, оперативная, фундаментальная) относятся приведенные ниже примеры.

Таблица 6

Примеры видов информации

Пример	Вид информации
1. 4 октября. Погода этого дня продержится без изменений четыре недели. Ясно при резком северо-восточном ветре – на холодную зиму	
2. Заповеди блаженства: «...Блаженны алчущие и жаждущие правды, ибо они насытятся... Блаженны кроткие, ибо они наследуют землю... Блаженны милостивые, ибо они помилованы будут...»	

Пример	Вид информации
3. В 2013 году россияне будут отдыхать по-новому: выходные дни распределят несколько иначе, благодаря тому, что новогодние праздники укоротили на два дня. Эти два праздничных дня присоединят к майским праздникам, так что весенние каникулы наконец-то станут длиннее. Государственные выходные дни и правила их переноса закреплены в 112-й статье Трудового кодекса Российской Федерации. На сегодняшний день официальными выходными в России считаются Новогодние каникулы и Рождество – с 1 по 8 января, День защитника Отечества – 23 февраля, Международный женский день – 8 марта, Праздник Весны и Труда – 1 мая, День Победы – 9 мая, День России – 12 июня, День народного единства – 4 ноября	
4. Водителю запрещается управлять транспортным средством в состоянии опьянения (алкогольного, наркотического или иного), под воздействием лекарственных препаратов, ухудшающих реакцию и внимание, в болезненном или утомленном состоянии, ставящем под угрозу безопасность движения...	
5. Вся семья вместе, так и душа на месте	
6. Гром в октябре предвещает бесснежную, короткую и мягкую зиму	
7. Дочерьми красуются, сыновьями в почете живут	
8. Закон Архимеда формулируется следующим образом: на тело, погруженное в жидкость (или газ), действует выталкивающая сила, равная весу вытесненной этим телом жидкости (или газа). Сила называется силой Архимеда: $F_A = \rho g V$, где ρ – плотность жидкости (газа), g – ускорение свободного падения, V – объем погруженного тела (или часть объема тела, находящаяся ниже поверхности жидкости)	
9. Искры из печки или головня выпадет – к гостю	
10. Крик ворона, филина и совы, если охотник услышит его, идя на охоту, не предвещает успеха	
11. Листопад прошел быстро – скоро наступит стужа и зима будет суровой, а если листья остаются зелеными и долго держатся на деревьях – зима будет короткая, с небольшими морозами	
12. Выдержки из Морального кодекса строителя коммунизма: «...Высокое сознание общественного долга, нетерпимость к нарушениям общественных интересов... Коллективизм и товарищеская взаимопомощь: каждый за всех, все за одного... Гуманные отношения и взаимное уважение между людьми: человек человеку – друг, товарищ и брат... Честность и правдивость, нравственная чистота, простота и скромность в общественной и личной жизни...»	
13. Первый снег выпадает за сорок дней до настоящей зимы	
14. Посуда бьется к счастью	

Пример	Вид информации
15. Цензура массовой информации, то есть требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей, – не допускается	
16. Этой ночью ожидается малооблачная погода, температура +11...13 °С. Атмосферное давление в пределах нормы. Утром небольшой дождь. Завтра днем малооблачная погода, небольшой дождь, +13...15 °С, ветер юго-западный, умеренный. Атмосферное давление в пределах нормы. Геомагнитное поле спокойное. 5-го октября в течение суток ожидается малооблачная погода, небольшой дождь; ночью +6...8 °С, днем +9...11 °С, ветер южный, умеренный	
17. Воспрепятствование осуществляемому на законном основании распространению продукции средств массовой информации со стороны граждан, объединений граждан, должностных лиц, предприятий, учреждений, организаций, государственных органов не допускается	
18. Главная ценность нашей компании – наши клиенты. Наши клиенты – это все те, кто позвонил нам, все те, кто когда-либо размещал заказы в нашей компании. Все клиенты, не зависимо от того, насколько крупные заказы они размещают в нашей компании, для нас значимы. Все: наши взаимоотношения, взаимодействия внутри компании, активность, инициативность и действия, – все подчинено главному интересу – интересу клиента (Компания Лотос Лэнд, г. Краснодар)	
19. ...А какие личностные ценности характерны для современного россиянина? По результатам опроса, проведенного тренером-консультантом компании «Евроменеджмент» Е. Яхонтовой в 1999–2002 годах с целью выявления доминирующих личностных ценностей, 86 % респондентов приоритетными назвали: благополучие и будущее близких людей, уважение окружающих, мир, любовь, порядочность, развитие карьеры. 12% – личное материальное благополучие, самореализацию, саморазвитие, возможность реализовать свое видение дела, комфорт, внутреннее спокойствие, власть, успешное функционирование организации, самоуважение, профессионализм и социальную защиту. 2 % – способность быть примером для окружающих, Родину, национальную гордость, независимость, верную дружбу, юмор... (Ценности компании: не все определяется деньгами. // Компания «Деловой журнал» – 19 марта 2007. – Интернет-ресурс: http://www.profile.ru)	

Пример	Вид информации
20. ...Почитай отца твоего и мать твою, чтобы продлились дни твои на земле, которую Господь, Бог твой, дает тебе. Не убивай. Не прелюбодействуй. Не кради. Не произноси ложного свидетельства на ближнего твоего. Не желай дома ближнего твоего; не желай жены ближнего твоего, ни раба его, ни рабыни его, ни вола его, ни осла его, ничего, что у ближнего твоего	

Задание 8. Приведите свои собственные примеры структурной, оперативной, фундаментальной информации.

Задание 9. Какими свойствами информации воспользовались герои рассказа А. Аверченко «Ложь» (материалы предоставляются преподавателем).

Задание 10. Познакомьтесь с отрывком из книги Г. Лебона «Психология масс» (материалы предоставляются преподавателем) и ответьте на следующие вопросы: Что Г. Лебон подразумевает под термином «толпа»? Какие черты имеет толпа? Что такое «духовность толпы»? Каковы причины появления черт, характерных для толпы, и не встречающихся у отдельного человека? Что могут делать люди в толпе, не поддающиеся внушению? Каковы характерные черты индивида в толпе? В чем причины того, что толпой трудно руководить? В чем причины легковерия толпы? К чему приводит потеря способности к наблюдению в толпе? В чем различия в поведении в толпе человека образованного и необразованного? В чем причины действий, которые невозможны для отдельного человека? Как должен вести себя человек, желающий увлечь толпу? Каковы особенности латинской толпы? Какие чувства понимаются и усваиваются толпой? Что более всего уважает масса? Каковы особенности нравственности толпы, в чем она проявляется? Каковы особенности идей толпы? Сколько нужно времени для утверждения идей, и какую силу они имеют? Каковы особенности рассуждения (мышления) толпы? Каковы особенности речей ораторов? Каковы особенности образов, порождаемых толпой? Каковы черты убеждений толпы? Каким нужно быть для толпы, чтобы оказывать на нее влияние? Каковы характеристики вождей? Какова роль вождя? Какова власть во-

ждя? Какие разновидности вождей выделяет Г. Лебон? Что нужно делать, чтобы увлечь толпу? Какие утверждения увлекают толпу? Каково основное правило риторики по Наполеону? Какие процессы способствуют распространению идеи? Что собой представляет обаяние? Каково его воздействие? Какие виды обаяния бывают? Какой вид обаяния распространен больше? Насколько устойчиво обаяние? От чего обаяние очень зависимо? Как можно сохранить обаяние?

Задание 11. Напишите Ваши рекомендации политику, готовящемуся к публичному выступлению.

Задание 12. Прослушайте выступление известного оратора и определите, какие приемы по Г. Лебону он использует (аудиоматериалы предоставляются преподавателем).

Задание 13. С учетом рекомендаций Г. Лебона подготовьте короткое выступление, с которым Вы обратитесь к студентам Вашей группы.

Задание 14. Насколько актуальны, на Ваш взгляд, идеи Г. Лебона? Используются ли эти идеи в современной жизни? Приведите примеры.

Задание 15. Познакомьтесь с отрывком из книги Г. Тарда (материалы предоставляются преподавателем) и ответьте на следующие вопросы: Дайте определение публики по Г. Тарду. Когда появляется публика? Что такое толпа? В чем различие между толпой и публикой? Какова эволюция толпы? Каковы виды публики и толпы? Каковы этапы формирования толпы? Каковы характеристики толпы? Что такое «действующая публика», «общественное мнение?» Какова эволюция общественного мнения по Г. Тарду?

Темы докладов

1. Печать как первое средство массовой коммуникации.
2. Эпоха радио.
3. Телевидение – самое массовое и влиятельное СМИ.
4. Массовая коммуникация в эпоху Интернета.
5. Вызовы информационного общества.
6. Федеральная целевая программа «Информационное общество».

Вопросы для самопроверки

1. Охарактеризуйте сущность и типы коммуникации.
2. Что такое массовая коммуникация: Какие факторы привели к ее появлению?
3. Какие функции выполняет институт массовой коммуникации в современном обществе?
4. Охарактеризуйте основные этапы развития средств массовой коммуникации.
5. Какие факторы воздействовали на развитие средств массовой коммуникации в XIX–XX вв.?
6. Какие социальные и культурные последствия породило распространение телевидения?
7. В чем специфика интернета как средства массовой коммуникации?

Тема 2. Социология массовой коммуникации как наука

1. Объект и предмет изучения социологии массовой коммуникации.
2. Методы эмпирических исследований массовой коммуникации (опрос, анализ документов, эксперимент).

Работа со словарем

Метод исследования, методика исследования, объект исследования, предмет исследования, программа исследования, количественные методы эмпирических исследований, качественные методы эмпирических исследований, генеральная совокупность, выборка, случайная выборка, систематическая выборка, стратифицированная выборка, кластерная выборка, целевой отбор, многоступенчатая выборка, единица отбора, интервью, анкетирование, открытый вопрос, закрытый вопрос, экспертный опрос, фокус-группа, респондент, традиционный анализ документов, контент-анализ, эксперимент, наблюдение, порядковая шкала, номинальная шкала, интервальная шкала, шкала отношений

Задания

Задание 1. Определите, в каких случаях проблема сформулирована некорректно (табл. 7):

Примеры формулирования проблемы исследования

Формулировка проблемы (актуальности)	+	-
1. Экологическое сознание горожан является актуальной для исследования социологической категорией. От сознания людей их природного окружения зависит социальное, физическое и психологическое здоровье отдельного человека, общества и нации в целом		
2. Интенсивная маятниковая миграция из одного населенного пункта в другой является следствием невозможности в полной мере осуществить трудовую деятельность либо в полной мере осуществлять трудовую деятельность либо пользоваться определенными услугами по месту жительства. Изучение качественного и количественного состава маятниковых мигрантов выделяет наиболее острые социально-экономические проблемы, характерные для того или иного муниципального образования и помогает выработать оптимальные пути их решения		
3. Лекция как форма учебной деятельности имеет давнюю историю. Средневековые университеты подарили системе образования лекции в классической форме... Современное университетское образование в нашей стране переживает этап серьезных изменений. Так, во многих европейских университетах, придерживающихся стратегии Болонского процесса, серьезный упор сделан на самостоятельную работу студентов. Но для нашей системы лекционные занятия являются ведущей формой в структуре учебной деятельности. Объем лекционных занятий может превышать объем практических занятий		

Задание 2. Сформулируйте тему исследования и проблему для ситуаций:

Ситуация 1. Рейтинг власти (мэра, губернатора, представительного органа) значительно снизился, что орган власти или должностное лицо пользуется гораздо меньшим доверием, чем раньше. Это удалось выяснить на основе сопоставления статистических данных: увеличение числа жалоб, или снижение явки избирателей на выборы. При этом служба по связям с общественностью проводит активную работу.

Тема: _____

Проблема в виде вопроса: _____

?

Проблема в виде установки: _____

Задание 3. Определите, в каких случаях цель исследования сформулирована неправильно. Исправьте ошибку (табл. 8):

Таблица 8

Примеры формулирования цели исследования

Цель	Правильно	Неправильно
1. Цель исследования – изучить экологическое сознание горожан		
2. Целью данного исследования является выявление моделей поведения студентов на лекционном занятии, а также возможностей усовершенствования занятий		
3. Цель исследования – выявить представления студенческой молодежи о гражданском браке как одной из форм семейно-брачных отношений		

Задание 4. Сформулируйте цель исследования, тема которого:
Оценка эффективности каналов массовой коммуникации для целевых групп населения города на основе расчета рейтинга телеканалов (печатных СМИ).

Цель исследования – _____

Имидж организации, (фирмы, руководителя, органа власти, политического лидера, кандидата на должность и т.д.) и оценка эффективности средств массовых коммуникаций в его формировании.

Цель исследования – _____

Задание 5. Сформулируйте цель и задачи исследования, тема которого:

Информационные ориентации населения и перспективы использования средств массовых коммуникаций в осуществлении PR-кампании.

Задачи исследования: _____

Оценка эффективности информационного обеспечения формирования корпоративной культуры.

Задачи исследования: _____

Задание 6. Определите, в каком случае объект и предмет исследования определены некорректно, исправьте ошибки (табл. 9).

Таблица 9

Примеры формулирования объекта, предмета исследования, объекта наблюдения

Тема исследования	Объект исследования	Предмет исследования	Объект наблюдения
1. Гражданский брак в представлениях студенческой молодежи	Гражданский брак как одна из форм семейно-брачных отношений	Представления молодежи о гражданском браке	Студенческая молодежь
2. Социальное взаимодействие в профессиональной ориентации старшеклассников	Учащиеся 10–11 классов	Особенности социального взаимодействия школы и вуза	
3. Националистические настроения в студенческой среде	Студенческая молодежь	Националистические настроения и их распространение в студенческой среде	

Задание 7. Определите тип гипотезы (табл. 10).

Таблица 10

Примеры формулирования гипотезы

Гипотеза	Тип
1. Политические предпочтения горожан на выборах в местные органы власти определяются возрастом, полом, образованием, имиджем кандидата, родом занятий, воздействием СМИ	
2. Причиной падения доверия к власти (органа власти, мэра и пр.), является неэффективность информационной политики или с неэффективностью работы муниципальных учреждений, оказывающих услуги населению	
3. Стремление голосовать за некоего кандидата на выборах может объясняться разными причинами: одобрением его программы; привлекательной внешностью и одеждой; умением хорошо говорить, но в результате исследования выясняется, что решающую роль сыграла работа в СМИ	

Задание 8. Сформулируйте гипотезу дедуктивного типа__

Задание 9. Сформулируйте гипотезу альтернативного типа

Задание 10. Найдите и подчеркните переменные в гипотезах:

Чем выше интерес человека к материалам на политические темы в СМИ, тем выше его политическая активность.

Политические предпочтения горожан на выборах в местные органы власти определяются возрастом, полом, образованием, но в наибольшей степени – родом занятий.

Задание 11. К какому виду относятся переменные (ответ запишите в табл. 11): возраст, доход, интерес к политике, национальность, образование, пол, политическая активность, род занятий, степень девиантного поведения, уровень правосознания, уровень толерантности.

Таблица 11

Виды переменных

Качественные	Количественные

Переменные, которые рассматриваются как меняющие свои значения в ответ на изменение значения других переменных, называются *зависимыми переменными*. Их значение зависит от значения других переменных. Переменные, которые воздействуют на значение других переменных, меняя свои собственные значения, называются *независимыми переменными*. Одна и та же переменная может быть и зависимой и независимой. Это определяется их соотношением с гипотезой.

Задание 12. Найдите в гипотезах зависимые и независимые переменные (табл. 12).

Таблица 12

Независимые и зависимые переменные в гипотезах

Гипотеза	Переменная	
	Независимая	Зависимая
1. Политические предпочтения горожан на выборах в местные органы власти определяются возрастом, полом, образованием, имиджем кандидата, родом занятий, воздействием СМИ		

Гипотеза	Переменная	
	Независимая	Зависимая
2. Причиной падения доверия к власти (органа власти, мэра и пр.), является неэффективность информационной политики или с неэффективностью работы муниципальных учреждений, оказывающих услуги населению		
3. Стремление голосовать за некоего кандидата на выборах может объясняться разными причинами: одобрением его программы; привлекательной внешностью и одеждой; умением хорошо говорить, но в результате исследования выясняется, что решающую роль сыграла работа в СМИ		

Задание 13. В приведенной ниже гипотезе превратите переменную из зависимой в независимую (табл. 13).

Таблица 13

Зависимая и независимая переменная

1. Чем выше интерес человека к политическим материалам в средствах массовой информации, тем выше его политическая активность	
2. Чем ниже уровень информированности о правовых нормах, тем больше склонность к совершению противоправных поступков и опасность девиантного поведения	

Задание 14. Заполните табл. 14.

Таблица 14

Концептуализация и операционализация

Параметр	Концептуализация	Операционализация
Определение		
Цель процедуры		
Результат процедуры		
Источники, используемые при создании		

Задание 15. Распределите переменные по столбцам табл. 15:

- 1) знание основ религии,
- 2) количество блоков,
- 3) количество воскресных школ,
- 4) количество забитых голов,
- 5) количество перемещений по площадке,

- 6) количество церковных приходов,
- 7) награды, обращение с письмами в политические организации,
- 8) обсуждение с друзьями политических событий,
- 9) политическая активность,
- 10) просмотр политических передач,
- 11) религиозность,
- 12) спортивное мастерство,
- 13) спортивный разряд,
- 14) участие в выборах,
- 15) участие в митингах,
- 16) частота участия в церковных обрядах,
- 17) членство в политических партиях,
- 18) чтение политических рубрик газет.

Таблица 15

Исходные понятия и индикаторы

Исходное понятие	Индикаторы

Задание 16. Определите, какие виды информации получены с помощью опроса, проведенного ВЦИОМ (материалы предоставляются преподавателем). Ответ запишите в табл. 16.

Таблица 16

Вид информации

Вид информации	№ таблицы
Факты	
Знания	
Мнения	
Отношения	
Отчеты	

Задание 17. Сформулируйте вопросы, которые были заданы в данном опросе.

Задание 18. Определите типы вопросов, которые заданы в анкете для определения социально-психологического климата коллектива (материалы предоставляются преподавателем):

Типы вопросов

Тип вопроса	№ вопроса в анкете
Открытый	
Закрытый	
Альтернативный	

Задание 19. Определите типы шкал, которые использованы в анкете для изучения социально-психологического климата коллектива (материалы предоставляются преподавателем).

Типы шкал

Тип шкалы	№ вопроса в анкете
Номинальная	
Ранговая	
Интервальная с равными интервалами	
Интервальная с неравными интервалами	

Темы докладов

1. Социальный эксперимент: примеры и проблемы.
2. Изучение документов как метод социологического исследования.
3. Контент-анализ: возможности и ограничения применения.
4. Мониторинг СМИ.
5. Дискуссия о предмете и объекте социологии массовой коммуникации.
6. Фокус-группы как разновидность опросного метода сбора информации.
7. Использование интервью при сборе социологической информации.
8. Автоматизированный метод опроса аудитории СМИ.
9. Опрос – основной метод сбора информации в социологических исследованиях.
10. Специфика организации социологических исследований массовой коммуникации.

Вопросы для самопроверки

1. Что изучает социология массовой коммуникации?
2. Охарактеризуйте подходы к определению объекта и предмета массовой коммуникации.

3. Перечислите методы, которые применяются в эмпирических исследованиях массовой коммуникации?
4. Дайте сравнительную характеристику количественным и качественным методам эмпирических исследований.
5. Каковы виды опросов вы знаете?
6. Когда применяется анкетирование?
7. Какие виды вопросов используются в анкетах?
8. В чем специфика экспертного опроса?
9. Дайте характеристику интервью?
10. Каковы основные правила проведения интервью?
11. Что такое выборка?
12. Назовите виды выборок.
13. В чем специфика традиционного анализа документов и контент-анализа?
14. Что такое эксперимент?

Тема 3. Теоретический анализ массовой коммуникации и средств массовой информации

1. Подходы в истории социологической мысли.
2. Теории массовой коммуникации в рамках позитивизма.
3. Символические модели массовой коммуникации.
4. Прагматический (рациональный, американский) подход в социологии массовой коммуникации.
5. Идеологический (иррациональный, европейский) подход в социологии массовой коммуникации.

Работа со словарем

Естественно-ориентированный подход, культурно-аналитический подход, позитивизм, понимающая социология, натурализм, сциентизм, бихевиоризм, объективизм, верификационизм, трансмиссионная модель коммуникации, обратная связь, функция социального института, дисфункция социального института.

Задания

Задание 1. Распределите социологов и подходы к изучению массовой коммуникации в клетках таблицы 19.

Герберт Спенсер (1820–1903), Джон Стюарт Милль (1806–1873), Информационно-кодовая модель Гарольд Лассуэлла

(1902–1972), Макс Вебер (1864–1920), Модель Вильбура Л. Шрамма и Чарлза Осгуда, Модель Умберто Эко (р. 1930), Огюст Конт (1798–1857), Социодинамическая модель Абрахама Моля (1920–1992), Технократический подход Герберта Маклюэна (1911–1980), Трансмиссионная модель Клода Шеннона (1916–2001), У. Уивера, (1940-е гг.), Эмиль Дюркгейм (1858–1917).

Таблица 19

Подходы в истории социологической мысли и социологии массовой коммуникации

Естественно-ориентированный	Культурно-аналитический
Позитивизм	Понимающая социология
Позитивистские модели массовой коммуникации:	Символическая модель массовой коммуникации:

Задание 2. Проведите сравнительный анализ символической и позитивистской модели коммуникации. Результаты запишите в табл. 20.

Таблица 20

Основные черты символической модели коммуникации в сравнении с позитивистской моделью позитивизма:

Параметр	Позитивизм	Символическая модель
Акцент на понятии		
Коммуникация понимается как		
Коммуникатор рассматривается		
Приоритет		
Базовая единица		
Отношения		
Код		
Доминирующий объект исследования		
Методологическая ориентация		
Доминирующие методы исследования		

Задание 3. Заполните табл. 21.

Таблица 21

Этапы развития социологии массовой коммуникации

Период	Начало XX в. – 1940-е г.	1940–1970-е гг.	1970 – настоящее время
Направление			
Представители			

Тексты для самостоятельной работы

1. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М.М. Массовая коммуникация в обществе: введение в теорию и исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. С. 43–46.

2. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М.М. Массовая коммуникация в обществе: введение в теорию и исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. С. 46–48.

Вопросы для самопроверки

1. Охарактеризуйте основные принципы позитивизма в социальных науках.

2. Какой смысл вкладывали в понятие информации Шеннон и Уивер?

3. Каковы основные звенья коммуникационной цепи в модели Лассуэлла?

4. Что означает понятие «обратная связь»? Насколько это понятие применимо в отношении феномена массовой коммуникации?

5. Какова разница в интерпретации массовой коммуникации между позитивистско-ориентированными и символически-ориентированными подходами?

Тема 4. Массовая коммуникация как социальный институт общества

1. Процесс создания социальных институтов в теории П. Бергера и Т. Лукмана.

2. Идеологические государственные аппараты Л.П. Альтюссера.

3. Неофункционализм Н. Лумана.

4. Функции массовой коммуникации.

Работа со словарем

Социальный институт, функции и дисфункции социального института, экономика, политика, идеология, производительные силы, капитализм, репрессивные и нерепрессивные институты, неофункционализм, аутопойэзис, феноменология, социальный конструктивизм, хабитуализация.

Задания

Задание 1. Установите соответствие (табл. 22).

Соответствие между автором и теорией

Автор	Теория
1. Альфред Шюц	A. Социальный конструктивизм
2. Никлас Лукман	B. Неофункционализм
3. Питер Бергер и Томас Луман	C. Феноменология
4. Умберто Матурана	D. Концепция аутопойезиса

Таблица 23

Ответы

1	2	3	4

Задание 2. Заполните пробелы (рис. 1)

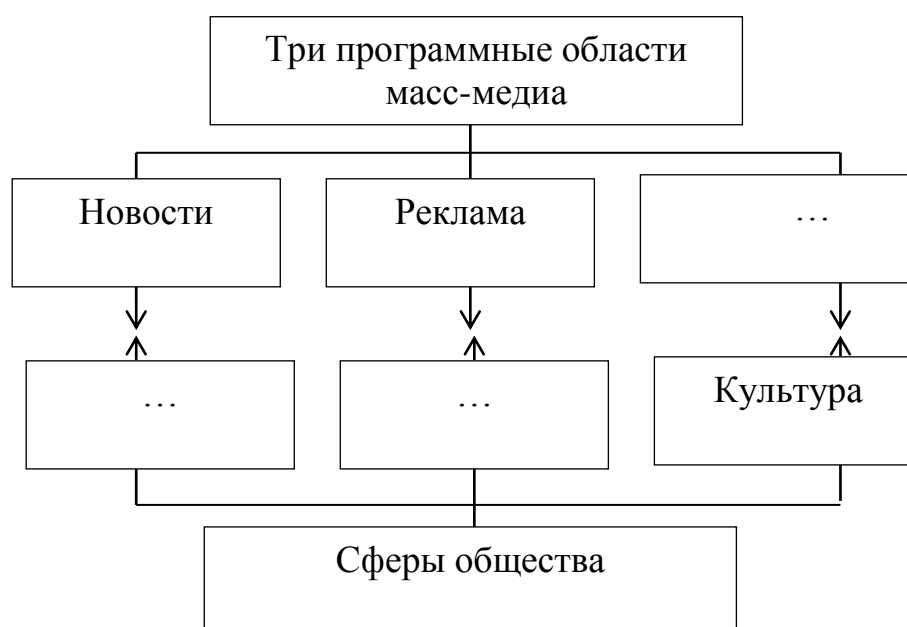


Рис. 1. Программные области масс-медиа (по Н. Луману).

Задание 3. Установите автора идеи (табл. 24).

Таблица 24

Основные идеи

Идеи	Н. Луман	У. Матурана	А. Шюц	П. Бергер, Т. Лукман
«Жизненный мир» – это очевидный и достоверный опыт				
«Тема» – средство осуществления внешних взаимосвязей с подструктурами общества				

Идеи	Н. Луман	У. Матурана	А. Шюц	П. Бергер, Т. Лукман
В случае масс-медиа можно только строить гипотезы о понимании сообщения, внимании и круге адресатов				
Включает в терминологию понятия, которые возникли в естественных науках				
Использует достижения кибернетики, теории эволюции, биологии, чтобы вывести социологию из кризиса				
Использует системный подход к анализу общества				
Коммуникация – это способ обособления системы от окружающего мира				
Модернизированная версия функционализма Т. Парсонса				
Общество – самовоспроизводящаяся система				
Общество, как аутопойэтическая система, само создает свои базовые элементы				
Познание – это биологическое явление				
Появление современных масс-медиа – это следствие дифференциации общества				
Разрабатывает концепцию аутопойэзиса				
Самопостроение и самовоспроизводство живых существ – аутопойэзис				

Задание 4. Проанализируйте предложенные преподавателем концепции СМК и определите какие функции являются для того или иного СМК ведущими. Ответ оформите в виде таблицы (табл. 25).

Таблица 25

Функции СМК

Функции СМИ	Название СМИ	Какими средствами достигается выполнение функции
Коммуникативная (интегративная)		
Информационно-познавательная		
Ценностно-регулирующая		
Формирование общественного мнения		
Социально-креативная		
Социального участия (форума), политическая		
Рекреационная		
Социализирующая		
Психологического регулирования		

Задание 5. Работа в подгруппах. Работа проходит в два этапа. 1-й этап: разработка концепции СМИ группами разработчиков и критериев оценки группой инвесторов. 2-й этап: презентации концепций. Критические выступления групп-оппонентов и групп поддержки. Оценка презентаций инвесторами. Определение группы-победителя.

Задание для подгруппы инвесторов: Разработайте систему критериев, по которым Вы отдадите предпочтение тому или иному СМИ. Сделайте акцент на функции, которые должны выполнять СМИ, наиболее предпочтительные для Вас, а также на то, каким образом команда намерена преодолевать дисфункции.

При оглашении результатов Вашего выбора Вам необходимо отметить не менее трех достоинств каждой группы, а также отметить дисфункции СМИ, участвующего в конкурсе.

Задание для группы разработчиков концепции СМИ. Разработайте концепцию СМИ. Сделайте акцент на функциях, которые должно выполнять Ваше СМИ. Отметьте, как Вы будете преодолевать дисфункции.

Во время выступления:

Задание для группы оппонентов. Ваша задача найти не менее трех достоинств в концепции команды-противника.

Задание для группы поддержки. Ваша задача сформулировать не более трех недостатков в концепции и выступлении представителей Вашей команды.

После презентации концепции необходимо задать не менее трех вопросов каждой команде. После оглашения решения инвесторов, необходимо задать не менее трех вопросов команде инвесторов.

Темы докладов

1. Образовательная функция масс-медиа.
2. Коммуникативная функция масс-медиа.
3. Ценностно-регулирующая функция масс-медиа.
4. Социально-организующая и социально-креативная функция масс-медиа.
5. Функция форума или канала социального участия.
6. Информационная функция масс-медиа.

Тексты для самостоятельной работы

1. *Альтюссер Л. Идеология* // Назаров М.М. Массовая коммуникация в обществе: введение в теорию и исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. С. 64–67.

2. *Зиновьев А. Массмедиа* // Назаров М.М. Массовая коммуникация в обществе: введение в теорию и исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. С. 67–71.

3. *Томпсон Дж.Б. Идеология и современная культура* // Назаров М.М. Массовая коммуникация в обществе: введение в теорию и исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. С. 71–75.

4. *Карлсон Дж. Телевизионное развлечение и политическая социализация* // Назаров М.М. Массовая коммуникация в обществе: введение в теорию и исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. С. 328–331.

5. *Тестер К. Медиа и мораль* // Назаров М.М. Массовая коммуникация в обществе: введение в теорию и исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. С. 331–333.

Вопросы для самопроверки

1. Какое понятие феноменологии является центральным? Каковы его особенности?

2. Дайте характеристику повседневности по А. Шюцу.

3. В чем специфика феноменологического подхода?

4. Каково содержание понятия общества с точки зрения социального конструктивизма? Чем представлено общество как социальная реальность? Каково взаимодействие общества и человека?

5. Каков процесс создания социальных институтов?

6. Назовите три базовые формы человеческой деятельности по Л.П. Альтюссеру. Как они взаимодействуют между собой?

7. Что представляет собой идеология по мнению Л.П. Альтюссера? В какой форме она существует? Как оказывает свое влияние?

8. Какую функцию, по мнению Л.П. Альтюссера, выполняют социальные институты?

9. Приведите примеры репрессивных социальных институтов.

10. Как определяет масс-медиа Н. Луман? Благодаря чему они появились?

11. Как Н. Луман понимает коммуникацию? Каковы особенности масс-медийной коммуникации?

12. Назовите реальности масс-медиа по Н. Луману.

13. Что такое «код масс-медиа»? Каковы его особенности?

14. Дайте краткую характеристику трем программным областям масс-медиа.

15. Как осуществляется взаимосвязь масс-медиа с внешними подсистемами по Н. Луману?

16. Какие специфические функции коммуникации выделил Г. Лассуэлл? Какую функцию добавил С. Райт?

17. В чем заключается функция присвоения статуса, укрепления социальных норм и наркотизации (П. Лазарсфельд, Р. Мертон)?

18. Какие уровни функций массовой коммуникации выделил Д. Маккуэйл?

Тема 5. Массовая коммуникация и культура

1. Концепция культуриндустрии М. Хоркхаймера. И Т. Адорно.

2. Концепция В. Беньямина.

3. Критика тенденций современного телевидения Н. Постмана.

Работа со словарем

Культуриндустрия, культура, массовая культура, элитарная культура, народная культура, Франкфурктская школа неомарксизма, аура, эпоха Просвещения, экономический детерминизм, медиаэкология.

Задания

Задание 1. Заполните табл. 26.

Таблица 26

Франкфуртская школа неомарксизма

Кому принадлежит?	М. Хоркхаймер	Т. Адорно	В. Беньямин
«Культуриндустрия» – это часть всеобщей системы господства инструментальной рациональности, когда производство культурных смыслов становится аналогичным производству товаров в экономике и подчиняется общей логике господства технического стандарта и тиражирования			
«Произведения искусства в эпоху технической воспроизводимости»			
Аура – это совокупность всего, что она способна нести в момент создания, от своего материального возраста до исторической ценности. Она исчезает при тиражировании			
Возглавил институт социальных исследований			
Возлагал надежды на оставшихся за бортом демократического процесса и поэтому способных его изменить			
Главная идея книги – критика современного капитализма, в основе которого лежит идея научно-технического прогресса			

Кому принадлежит?	М. Хоркхаймер	Т. Адорно	В. Беньямин
Культура – продукт стандартных технологий производства однотипных товаров для пассивных масс			
Масса активна, оказывается экзаменатором, но рассеянным, находящимся в состоянии расслабления, развлечения			
Общество с помощью науки, техники, пропаганды навязывает человеку ложные потребности, не приносящий удовлетворения труд, жестокость, клановость			
При восприятии тесно сопряжены зрительское удовольствие, сопереживание и экспертная оценка			
Техническое тиражирование и производство копий уничтожает уникальное бытие произведения искусства, разрушает его подлинность, вырывает из традиции, лишает его ауры			
Чем сильнее утрата социального значения искусства, тем больше появляется симптом: привычное потребляется без критики, действительно новое критикуется с отвращением			

Задание 2. Верно или неверно высказывание (табл. 27).

Таблица 27

Франкфуртская школа неомарксизма

Верно или неверно высказывание?	Верно	Неверно
Актер массового кино – реквизит, который имеет дело с потребителями, образующими рынок		
Аура основывается на ритуале		
В эпоху технического тиражирования новое воспринимается без критики		
Знания об обществе тождественны знанию физики		
Масса, по мнению В. Беньямина, активна и расслаблена		
Научно-технический прогресс не позволяет внешним силам доминировать над человеком		
Образ звезды носит товарный характер		
Система навязывает человеку истинные потребности		
Техническая репродукция тесно связана с оригиналом и делает шаг навстречу публике		
Человек не может доминировать над природой и обществом даже с		

Задание 3. Как вы думаете, почему СМИ уделяют больше внимания одним социальным группам и игнорируют другие? Как вам кажется, представители каких российских социальных групп чаще всего попадают в поле зрения российских СМИ? Почему?

Задание 4. Как вы считаете, могут ли СМИ изменить сложившиеся в обществе представления о каких-либо социальных группах? Что нужно для этого сделать?

Задание 5. Дайте общую характеристику воздействия СМИ на культуру современного российского общества.

Темы докладов

1. Элитарная культура.
2. Народная культура.
3. Массовая культура.
4. Новые информационные технологии и культура.
5. Глобальная культура?
6. Культура и человеческая свобода.
7. Элитарная и популярная культура.
8. Субкультуры.
9. Мультикультурализм.
10. Медиаэкология.
11. Дети и телевидение: запрещать или обучать?

Тексты для самостоятельной работы:

1. *Хоркхаймер М., Адорно Т.* Культуриндустрия. Просвещение как обман масс // Назаров М.М. Массовая коммуникация в обществе: введение в теорию и исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. С. 126–129.

2. *Беньямин В.* Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Назаров М.М. Массовая коммуникация в обществе: введение в теорию и исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. С. 129–132.

3. *Постман Н.* «А теперь... о другом...» // Назаров М.М. Массовая коммуникация в обществе: введение в теорию и исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. С. 132–135.

Вопросы для самопроверки

1. В чем суть индустриального подхода к управлению природой и обществом?
2. В чем заключается основная идея культуриндустрии?

3. Каково содержание понятия «культура» с точки зрения Хоркхаймера и Адорно?
4. Каковы последствия воздействия «культуриндустрии»? Какова роль масс-медиа?
5. Что такое аура?
6. Каковы последствия технических репродукций?
7. В чем позитивные моменты массовой культуры с точки зрения В. Беньямина?
8. Каковы черты массы, по мнению В. Беньямина?
9. Каково влияние телевидения на поведение с точки зрения Н. Постмана? В чем причины этого влияния?
10. Как изменилась цензура со стороны государства в современную эпоху?
11. Назовите отрицательные черты телевидения.
12. В чем сущность концепции «исчезновение детства», предложенной Н. Постманом? Какова роль телевидения в «исчезновении детства»? Согласны ли Вы с точкой зрения Постмана?
13. Есть ли способ избежать негативного влияния телевидения?
14. Что такое медиаэкология?

Тема 6. Этапы и теории процесса массовой коммуникации

1. Социодинамическая модель коммуникации А. Моля.
2. Концепция двухступенчатого потока коммуникации и «лидеров мнений».
3. Реальность телезрителя и очевидца: опыт профессиональной рефлексии в концепции К. и Г. Лэнгов.
4. Новости и социальное время: подход Х. Молотча и М. Лестер.
5. Повседневность и медиа-реальность в работах Д. Элтейда.
6. Поле журналистики (П. Бурдые).

Работа со словарем

Первичная группа, «лидер мнений», мозаичная культура, цикл культуры, демагогическая, догматическая, культуралистическая, динамическая доктрины воздействия на аудиторию, стиль показа, лоббисты новостей, сборщики новостей, потребители но-

востей сканирующее время, новость, социальное поле, габитус, «медиаатические интеллектуалы», «быстродумы».

Задания

Задание 1. Составьте кроссворд, содержащий основные понятия темы.

Задание 2. Приведите примеры новостей, попавших в СМК из различных источников.

Задание 4. Предложите два сообщения в качестве новостей, источником которых являются публикации в специализированных журналах?

Задание 5. Проанализируйте интересное, с вашей точки зрения, ток-шоу. Какова его тема? Кто был его героем? Кто выступал экспертом? Каково было поведение публики? Каковы особенности поведения ведущего? Какие приемы он использует для управления поведением героев, экспертов, публики? Дайте вашу оценку, какое влияние оказывают подобные передачи на массовую аудиторию?

Задание 6. Предложите тему ток-шоу. Кто будет его героем? Подумайте об имидже, поведении ведущего. Кого бы вы пригласили на ток-шоу в качестве эксперта? Чем вы руководствовались при выборе эксперта? Каковы правила поведения публики во время ток-шоу? Какие способы вы бы предложили для управления поведением публики, экспертов, героя?

Задание 7. Вам предложили быть главным редактором нового журнала. Какие рубрики вы бы предложили как постоянные? Кого бы Вы пригласили к сотрудничеству в журнале? Обоснуйте свои предложения.

Тексты для самостоятельной работы

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике // Назаров М.М. Массовая коммуникация в обществе: введение в теорию и исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. С. 200–203.

Вопросы для самопроверки

1. Какие элементы образуют цикл культуры по А. Молю?
2. Какая черта характеризует сообщения, распространяемые по СМК по А. Молю?

3. Какие доктрины воздействия на аудиторию назвал А. Моль?
4. Что такое «первичная группа» и каковы ее характеристики?
5. Каковы элементы двухступенчатой модели массовой коммуникации?
6. Какова роль «лидера мнений»?
7. Каков ключевой тезис Х. Молотча и М. Лестер?
8. Какие социальные группы определяют процесс производства новостей?
9. Какую роль играют журналисты в производстве новостей?
10. Каковы факторы целей медиа-организации при производстве новостей, по мнению Д. Элтейда?
11. Перечислите внутренние цели медиа-организации, кому они принадлежат?
12. Каковы свойства формата показа, по мнению Д. Элтейда?
13. Что такое «сканирующее время»?
14. Какова организация видеоряда?
15. У каких событий больше шансов превратиться в новости?
16. Дайте характеристику поля журналистики, его логике по П. Бурдые.
17. Каковы агенты поля журналистики?
18. Каков символический капитал поля журналистики?
19. Какие виды признания выделяет П. Бурдые?
20. В чем тревожная тенденция современности, по мнению П. Бурдые?
21. Кто такие «медиаинтеллектуалы» и «быстродумы»?
22. Как описывает логику теледебатов П. Бурдые?
23. Какова роль современного телевидения, по мнению П. Бурдые?

Тема 7. Аудитория СМИ

1. Характеристики аудитории с точки зрения представителей Франкфуртской школы. Особенности авторитарной личности.
2. «Одномерный человек» Г. Маркузе.
3. Психодинамическая модель индивидуальных различий К. Ховлэнда.
4. Типы индивидов по Д. Элтейду.

Работа со словарем

Целевая аудитория, масса, «одномерный человек», авторитарная личность, обыватель, хорошо информированный гражданин, эксперт.

Задания

Задание 1. Проведите анализ предложенных преподавателем концепций телевизионных каналов, журналов, радиостанций. Дайте характеристику потенциальной аудитории.

Задание 2. Какое СМК, на Ваш взгляд, максимальным образом удовлетворяет потребности современной студенческой молодежи?

Задание 3. Составьте опросник для выявления удовлетворенности молодежной аудитории СМК.

Задание 4. Проведите анализ опросов ВЦИОМ и сделайте выводы о предпочтениях и особенностях поведения аудитории.

Темы докладов

1. Основные правила составления вопросников.
2. Способы измерения теле-, радиоаудитории.
3. Российский арсенал средств изучения аудитории СМК.
4. Качественные методики изучения аудитории.
5. Личность и СМК.
6. Свобода слова и права личности.
7. Характеристики социальной рекламы.
8. Новые информационные возможности для аудитории СМК.
9. Интересы аудитории как фактор деятельности СМК.

Тексты для самостоятельной работы:

1. *Маркузе Г.* Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. Часть 1. Одномерное общество // Сайт библиотеки Гумер. – [Электронный ресурс]: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Markuze/01.php.

Вопросы для самопроверки

1. Каковы особенности авторитарной личности с точки зрения Т. Адорно?
2. Раскройте понятие «одномерный человек» Г. Маркузе.

3. Каковы последствия воздействия массовой культуры по Г. Маркузе? Каковы особенности борьбы в развитом индустриальном обществе?

4. Кто принял на вооружение идеи Г. Маркузе?

5. Какие характеристики, по мнению К. Ховлэнда, влияют на восприятие информации?

6. Какие типы индивидов рассматривает Д. Элтейд?

Тема 8. СМИ и экономика

1. Реклама по определению Н. Лумана.

2. Политическая экономия масс-медиа Г. Шиллера.

3. Поле экономики и поле журналистики П. Бурдьё.

Работа со словарем

Медиаиндустрия, потребитель, реклама, рекламодатель, товар, услуга, аудитория, сервис, рынок, конкуренция, «информационно богатый рынок», рекламная деятельность, медийный рынок, информационный капитализм,

Задания

Задание 1. Заполните табл. 28.

Таблица 28

Сравнительный анализ преимуществ и недостатков важнейших рекламоносителей

Рекламоноситель	Достоинства	Недостатки
ТВ; типичны 30-секундные перерывы для рекламы		
Радио; типичны 10–30-секундные рекламные перерывы		
Пресса: газеты, журналы		

Сравните свои ответы с таблицей, приведенной в электронной публикации Вартановой Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект-Пресс, 2003. [Электронный ресурс]: <http://evartist.narod.ru/text11/45.htm>.

Задание 2. Рассмотрите основные положения ст. 14 Федерального Закона «О рекламе». В полной ли мере СМК исполняют этот закон? Проиллюстрируйте ответ примерами.

Задание 3. Проведите анализ конкурентных преимуществ одного из телевизионных каналов, печатного издания и радиостанции.

Задание 4. Установите соответствие (табл. 29).

Таблица 29

Соответствие между основными типами рыночных структур и их описанием

Тип рыночной структуры	Описание
1. Совершенная конкуренция	А. Возникает при условии, что на рынке присутствует определенное количество продавцов схожих товаров и услуг. Продукты уже дифференцируются, и каждый товар поставляется только одной фирмой, но входные барьеры еще невысокие
2. Монополистическая конкуренция	В. На рынке представлено только ограниченное число производителей, но еще сохраняется конкуренция между товарами, вне зависимости от того, насколько они дифференцированы
3. Олигополия	С. Ситуация, при которой существует единственный производитель или продавец товаров или услуг, который осуществляет полный контроль за экономическими силами, действующими на рынке, делая входные барьеры на рынок непреодолимыми
4. Монополия	Д. Существует тогда, когда на рынке представлено много производителей товаров или услуг, которые недифференцированы и при этом ни одна из фирм не доминирует на рынке. В этой ситуации экономические силы действуют на рынке свободно, входных барьеров на рынок практически нет

Таблица 30

Ответы

1	2	3	4

Распределите по оси (рис. 2): аудиозаписи, видеокассеты, газеты, журналы, интернет-контент, книги, радио, сеть кабельного телевидения, телевидение, телепрограммы, фильмы.

Совершенная конкуренция	Монополистическая Конкуренция	Олигополия	Монополия
-------------------------	-------------------------------	------------	-----------

Рис. 2. Рыночные структуры в медиаиндустрии.

Задание 5. Вы – член Совета директоров медиапредприятия. На совещании вам необходимо обсудить предложения по повышению доходов. Какую из возможных рыночных стратегий Вы бы предложили? Свой ответ обоснуйте.

Приведите примеры использования одной из описанных ниже стратегий медийными предприятиями.

Рыночные стратегии:

Горизонтальный рост – расширение компании в той же сфере, где она уже ведет свой бизнес, увеличение рыночной доли компании благодаря расширению производства или за счет приобретения аналогичных компаний.

Вертикальный рост – расширение производства на различных стадиях обработки одного продукта.

Диагональный рост – объединение компаний, которые не производят одинаковую продукцию и не участвуют в общем производственном процессе.

Кластеризация – создание крупных промышленных комплексов, территориально-производственных объединений.

Темы докладов

1. СМК как индустрия.
2. СМК: границы интересов предпринимательства.
3. Пресса и коммерческая реклама.
4. Возможности рекламодателей влиять на редакционную политику.
5. Пресса и структуры по связям с общественностью.
6. Корпоративные издания.
7. Медиаолигархи.

Тексты для самостоятельной работы

1. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием // Психфактор. Библиотека. Влияние СМИ. [Электронный ресурс]: <http://psyfactor.org/infmanipulat2.htm>.

2. Кравченко С.А. Социология: парадигмы через призму социологического воображения. § 4. Симулякры и симуляции современного общества (по мотивам произведений Ж. Бодрийяра) // Электронный учебник. [Электронный ресурс]: http://bookucheba.com/sotsiologicheskaya-problematika_706/simulyakryi-simulyatsii-sovremennogo.html.

3. *Вартанова Е.Л.* Современные рыночные стратегии предприятий СМИ // *Медиаэкономика зарубежных стран*. М.: Аспект-Пресс, 2003. [Электронный ресурс]: <http://evartist.narod.ru/text11/45.htm>.

4. *Голдинг П., Мэрдок Г.* Культура, коммуникации и политическая экономика // Назаров М.М. *Массовая коммуникация в обществе: введение в теорию и исследования*. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. С. 227–230.

5. *Доул Дж.* К пониманию медиаэкономики // Назаров М.М. *Массовая коммуникация в обществе: введение в теорию и исследования*. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. С. 230–233.

6. *Херман С.* СМИ и рынки в США // Назаров М.М. *Массовая коммуникация в обществе: введение в теорию и исследования*. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. С. 233–236.

Вопросы для самопроверки

1. Что позволяет рассматривать СМИ как отрасль экономики?
2. Что такое медиарынок и какова его структура?
3. Какую продукцию производят СМК?
4. Что такое «индустрии культуры»?
5. Каковы экономические предпосылки возникновения рекламы?
6. Какова роль рекламы в существовании и функционировании СМК?
7. Какие функции выполняет реклама?
8. Дайте общую характеристику взаимоотношений рекламной отрасли и СМК.
9. Что такое «информационно богатый» рынок?
10. Каковы основные тенденции развития российского медиарынка?
11. Как развитие коммуникационных технологий влияет на экономику?
12. Проанализируйте содержание «Концепции развития телерадиовещания в РФ на 2008-2015 гг.». Какие проблемы существуют сегодня в этой области? Какие меры предлагаются для их решения?

Тема 9. СМИ и политические отношения

1. Концепция гегемонии А. Грамши
2. Взаимодействие поля политики и поля журналистики по П. Бурдьё.

Работа со словарем

«Четвертая власть», «традиционное» государство, «современное государство», демократия, тоталитаризм, национальная

идентичность, суверенитет государства, «рынок лояльностей», формальные и неформальные формы государственного контроля и регулирования СМИ, «информационная безопасность», политическая реклама, пропаганда, социальное поле, габитус, символическая власть, гегемония, «органические интеллектуалы», традиционная интеллигенция.

Задания

Задание 1. Проанализируйте текст «Доктрины информационной безопасности Российской Федерации» (материалы предоставляются преподавателем). В чем заключаются основные угрозы информационной безопасности России? Какие меры должны быть приняты для преодоления этих угроз? Какова роль СМИ в укреплении информационной безопасности?

Темы докладов

1. «Четвертая власть»: история термина.
2. Специфика развития прессы в России.
3. Роль СМИ в современном государстве.
4. Роль СМИ в формировании национальной идентичности.
5. Формы государственного контроля и регулирования СМИ.
6. Информационная безопасность государства.
7. Политическая реклама.
8. Приемы пропаганды.
9. Пресса в эпоху буржуазно-демократических революций в Западной Европе.
10. Понятие четвертой власти.
11. Политические функции СМИ.
12. Проблема свободы СМИ.
13. Формы взаимодействия государства и средств массовой коммуникации. Способы контроля власти над СМИ. Способы контроля над властью.
14. СМИ и современное государство.
15. Становление прессы в России.
16. Социальная ответственность СМИ и власти.
17. СМИ и суверенитет государства.
18. Проблема информационной безопасности.
19. Теледебаты как форма коммуникации политика.
20. Факторы воздействия на электорат.
21. Опросы общественного мнения в прессе.

Тексты для самостоятельной работы

1. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. § 2 Учение о гегемонии Антонио Грамши, 2005 // Сергей Кара-Мурза: сайт автора. [Электронный ресурс]: http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm.

2. *Бурдые П.* О телевидении и журналистике // Назаров М.М. Массовая коммуникация в обществе: введение в теорию и исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. С. 200–203.

Вопросы для самопроверки

1. Какую роль сыграла пресса в формировании демократических политических институтов?

2. Какова история термина «четвертая власть» и что он означает?

3. В чем специфика развития прессы в России?

4. Что такое «традиционное» и «современное государство»?

5. Какова роль СМИ в современном государстве?

6. Опишите взаимодействие государства и СМИ при демократическом и тоталитарном режиме.

7. Какова роль СМИ в поддержании национальной идентичности и суверенитета государства?

8. Что такое «рынок лояльности»?

9. Назовите основные формы государственного контроля и регулирования СМИ, формальные и неформальные.

10. Что следует понимать под «информационной безопасностью» государства?

11. Каким образом СМИ воздействуют на восприятие политики?

12. Опишите сущность и основные методы политической рекламы.

13. Опишите сущность и основные приемы пропаганды.

14. Какой смысл А. Грамши вкладывал в понятие «гегемония»?

15. На чем, согласно А. Грамши, держится власть господствующего класса?

16. В чем заключается проблема гегемонии?

17. Каковы технологии подрыва гегемонии?

18. Что представляет собой «культурное ядро»? На что в культурном ядре необходимо воздействовать прежде всего? Каков самый эффективный способ воздействия на культурное ядро?

19. Кто является главным действующим лицом в установлении или подрыве гегемонии? Какую роль играют в этом процессе масс-медиа?

20. Раскройте понятие «социальное поле» по П. Бурдые. Приведите примеры социальных полей.

21. Каково взаимодействие поля журналистики и поля политики?

22. Что такое «габитус» и как он формируется?

23. Что такое «медиазация политики»?

Тема 10. Паблик рилейшнз (PR)

1. Критерии новости по Н. Луману.
2. Ж. Бодрийяр: мир гиперреальности.

Работа со словарем

Паблик рилейшнз, имидж, репутация, «культура продвижения», пресс-релиз, пресс-конференция, PR-кампания, позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, дистанцирование, пропаганда, симулякр, гиперреальность, «сканирующее время», «формат показа».

Задания

Задание 1. Проанализируйте видеосюжет, представленный преподавателем, и ответьте на вопросы.

1. Какие факторы учитывает PR-специалист при планировании акции в масс-медиа?
2. Какие цели ставит PR-специалист?
3. Какие инструменты использует PR-специалист?
4. Как должна продолжиться акция?
5. Какими качествами должен обладать человек как лидер движения?
6. Каковы цель беседы?
7. Какие приемы использованы, чтобы показать человека, а не образ, имидж?
8. Каковы риски?
9. На чем базируется уверенность PR-специалиста?

Задание 2. Вы PR-специалист. Ваша задача разработать PR-акцию в масс-медиа, которая должна иметь долговременный эффект. Продумайте ответы на вопросы.

1. Каков будет этот эффект, по вашим расчетам?
2. Предложите идею, символы, приемы, которые Вы будете использовать.
3. Какие факторы Вам необходимо учесть при планировании акции?

Задание 3. Предложите ваш вариант этического кодекса профессионального поведения в PR.

Задание 4. Деловая игра «Пресс-конференция».

Участники: Команда представителей компании (политической партии, общественной организации) и команда журналистов.

Игра проводится в четыре этапа: 1) подготовительный, 2) пресс-конференция, 3) отчет журналистов в прессе о пресс-конференции, 4) подведение итогов.

Задание команде представителей компании. Следуя десяти правилам, подготовьте пресс-конференцию.

1. Четко определить тему, цель и подготовить: статистические данные, графики. Стремиться к содержательной и смысловой насыщенности изложения, исчерпывающей аргументации любой оценки, любого вывода.

2. Раздаточный материал должен быть подготовлен так, будто обо всем предстоящем никто, никогда и ничего не слышал. Чем проще терминология и понятнее суть, тем легче достигнуть рефлексии со стороны журналистов.

3. Продумать «драматургию» хода пресс-конференции: кто что скажет, кто какую роль, какую партию и когда будет играть?

4. Приветствие журналистов должно быть в меру доброжелательное. Представление участников и оглашение предлагаемого плана конференции.

5. Доклады и демонстрация любого наглядного материала должны быть максимально короткими. Все снова и снова журналисты слышат новые заголовки для своих статей и сообщений.

6. Аргументация должна быть логически последовательной, избегайте противоречий.

7. Необходимо запланировать достаточно времени на вопросы журналистов.

8. Продолжительность пресс-конференции – максимум 40 минут, после чего обеспечить возможность работы журналистов с отдельными участниками.

9. Не забывайте, что журналисты не верят в альтруизм. Поэтому не отрицайте своих собственных бизнес-интересов, но четко и уверенно презентуйте пользу идеи или продукта для третьих

лиц. Лучший вариант, когда ясно видна выгода и для репрезентанта, и для широкой общественности одновременно.

10. Старайтесь быть равным по отношению ко всем журналистам, так как у них обострено чувство несправедливости и собственного достоинства.

Задание команде журналистов. Следуя правилам, подготовьте отчет:

1. Основная краткая информация по теме до конференции.
2. Почему, с какими намерениями была проведена конференция? Почему они это сказали? Что умалчивают? В чем собираются убедить?
3. Вскрыть несогласованность фактов, излагаемых докладчиками, неинформированность, найти противоречия в высказываниях.
4. Сравнить нынешнюю информацию с ранее опубликованной или высказанной.
5. Различать видимость и действительность.

Тексты для самостоятельной работы

1. *Фиск Дж.* Постмодернизм и телевидение // Назаров М.М. Массовая коммуникация в обществе: введение в теорию и исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. С. 160–164.

Темы докладов

1. Чем паблик рилейшнз отличается от пропаганды?
2. Исследования общественного мнения.
3. Имидж организации.
4. Уловки пропаганды.
5. Предпосылки возникновения паблик рилейшнз.
6. Методы и практика, формирование имиджа.
7. Проблема ресурсного обеспечения паблик рилейшнз.
8. Этические аспекты паблик рилейшнз.
9. Правила хорошей новости.
10. Новости в интернете.
11. Роль рекламы в презентации политических сил.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое симулякр, какие виды симулякров выделяет Ж. Бодрийяр?
2. Каковы свойства симулякров?
3. Дайте характеристику миру симулякров.

4. Раскройте смысл понятия «гиперреальность».
5. Дайте характеристику масс-медиа в гиперреальности.
6. Как Ж. Бодрийяр определяет имидж? Какова его основная цель?
7. Какую роль играет реклама в современном обществе?
8. Перечислите критерии превращения сообщения в новость по Н. Луману.

Тема 11. Массовые коммуникации в глобализирующемся мире

1. Причины распространения современных информационных технологий по миру с точки зрения Г. Шиллера.
2. Концепция «культурного империализма», «Нового международного информационного и коммуникационного порядка».
3. Общество спектакля Г. Дебора.
4. Реальная виртуальность М. Кастельса.

Работа со словарем

Глобализация, транснациональные СМК, медиаполитизм, глобальная культура, мультимедиа, информационная эпоха, общество спектакля, общество потребления, коммодификация информации, консьюмеризм, «информационные бедняки».

Темы докладов

1. Сущность глобализации.
2. Транснациональные СМИ.
3. СМИ и формирование глобальной культуры.
4. СМИ как фактор роста глобализации.

Тексты для самостоятельной работы

1. Дебор Г. Общество спектакля. Глава 1. Всеобщее разделение // Современная электронная библиотека ModernLib.Ru [Электронный ресурс]: http://www.modernlib.ru/books/debor_gi/obschestvo_spektaklya/read/.

2. Каррэн Дж. Медиа и демократия: переосмысление // Назаров М.М. Массовая коммуникация в обществе: введение в теорию и исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. С. 193–197.

3. МакКуэйл Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа // Назаров М.М. Массовая коммуникация в обществе: введение в теорию и исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. С. 197–200.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое глобализация? Как она проявляется в экономике, политике и культуре?
2. Какую роль в глобализации играет усовершенствование коммуникационных технологий?
3. Что такое транснациональные СМК: В чем заключается их специфика? Какие факторы способствовали их появлению?
4. В чем сущность концепции медиаимпериализма?
5. Что такое «глобальный медиапорядок»? Какие факторы способствовали его формированию?
6. Какие глобальные телеканалы Вы знаете?
7. Какую роль играют СМК в формировании глобальной культуры?
8. Как глобальное пространство влияет на формирующуюся глобальную культуру?
9. Приводит ли глобализация культуры к культурной унификации, сглаживанию культурных различий между обществами?
10. В чем особенности политико-экономического подхода в изучении массовой коммуникации?
11. Что является решающим фактором развития капитализма в современную эпоху по мнению Г. Шиллера?
12. В чем суть процесса коммодификации информации?
13. Каковы черты корпоративного капитализма?
14. В чем Г. Шиллер видит причины распространения современных информационных технологий по всему миру? Каковы следствия такого распространения?
15. Что такое «информационные бедняки»?
16. Раскройте основные положения концепции культурного империализма.
17. В чем суть идеи «Нового международного информационно-коммуникационного порядка»?
18. Каково содержание доклада «Многоголосый, но единый мир»?
19. Каковы функции международной программы развития коммуникации?
20. Что такое общество спектакля в узком и широком смысле (Г. Дебор)?
21. Каковы предпосылки трансформации общества потребления в общество спектакля?
22. Назовите черты общества спектакля.
23. Дайте характеристику личности в обществе спектакля.
24. Какие виды общества спектакля называет Г. Дебор?
25. Какова цель общества спектакля?

26. Какова роль СМК в информационную эпоху с точки зрения М. Кастельса?

27. Дайте характеристику этапов развития СМК.

28. Какое влияние на поведение людей оказывает СМК?

29. Какова основная черта мультимедиа?

Тема 12. Альтернативные СМИ

1. Альтернативные СМИ как форма социального протеста и гражданской активности.

2. Интернет как альтернатива традиционным СМИ.

Работа со словарем

Альтернативные СМИ, социальный протест, гражданская активность, контркультурная революция, интернет, мультимедийность, персонализация, интерактивность, гипертекстуальность.

Темы докладов

1. История развития альтернативных СМИ.

2. Контркультурное движение 60-х – начала 70-х гг. XX в.

3. Что такое «Викиликс» и кто за ним стоит?

4. Различия между альтернативными, официальными и коммерческими СМИ.

5. Интернет-СМИ: достоинства и недостатки.

6. Интернет и политика.

7. Интернет и экономика.

8. Проблемы цензуры в интернете.

9. Будущее интернета.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое альтернативные СМИ? Какие предпосылки приводят к их появлению?

2. В чем заключается специфика альтернативных СМИ?

3. Как развитие интернета влияет на альтернативные СМИ?

4. Как вы думаете, каковы перспективы развития альтернативных СМИ с учетом постоянного совершенствования коммуникационных технологий?

Темы курсовой работы

1. Перспективы развития альтернативных СМИ.

2. Роль СМИ в формировании глобальной культуры.

3. Интернет в политике.

4. Коммуникативный потенциал Интернета.
5. Социализирующая функция СМИ.
6. Рекреационная функция СМИ.
7. Идеологическое воздействие СМИ.
8. Особенности аудитории российского телевидения.
9. Особенности аудитории российского радио.
10. Особенности аудитории российских (региональных) печатных изданий.
11. Современное состояние российского рынка массовой коммуникации.
12. Проблемы информационной безопасности.
13. Общественное мнение как продукт массовых коммуникаций.
14. Социальная реклама в СМИ.
15. Функции СМИ (на примере телевидения).
16. Функции СМИ (на примере радио).
17. Функции СМИ (на примере печатных изданий).
18. Функции СМИ (на примере интернет).
19. Телевидение в системе средств СМИ.
20. Интернет как средство массовой коммуникации и его функции.
21. Интернет как инструмент PR: возможности, проблемы, перспективы развития.
22. Образ России в интернете.
23. Образ Новосибирска в региональных СМИ.
24. Образ женщины-политика в прессе.
25. Конструирование гендерных стереотипов в СМИ.
26. Взаимодействие СМИ и государственной власти.
27. Средства массовой коммуникации как «четвертая власть»: особенности российской ситуации.
28. Телевизионная реклама: возможности и ограничения.
29. Роль телевизионной рекламы в формировании ценностей общества.
30. Книгоиздательство и его возможности в качестве средства массовой коммуникации.
31. История Интернет и его специфика в качестве СМИ.
32. Этические нормы и пути их регулирования в деятельности СМИ.
33. Пресс-службы и СМИ: проблемы взаимодействия.
34. СМИ как фактор формирования общественного сознания.
35. Формирование общественного мнения.
36. Социологические методы исследования социальной коммуникации.
37. Роль СМИ в социальном управлении.
38. Средства массовой коммуникации и гражданское общество.

39. Роль медиа в демократическом обществе.
40. Медиа технологии и гражданское общество.
41. СМК и публичная сфера общества.
42. Свобода слова: исторический аспект.
43. Особенности частного владения СМК.
44. Телевидение и насилие.
45. Исследование эффектов воздействия СМК.

Библиографический список

Основная литература

1. *Касьянов В.В.* Социология массовой коммуникации. Ростов н/Д: Феникс, 2009. 427 с.
2. *Назаров М.М.* Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. 360 с.
3. *Федотова Л.Н.* Социология массовой коммуникации. М.: Издательский дом Международного ун-та в Москве, 2009. 832 с.

Дополнительная литература

1. *Бакулев Г.П.* Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2010. 192 с.
2. *Богомолова Н.Н.* Социология массовых коммуникаций. М: Аспект-Пресс, 2010. 192 с.
3. *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект-Пресс, 2003. – [Электронный ресурс]: <http://evartist.narod.ru/text11/45.htm>.
4. *Гостенина В.И., Киселев А.Г.* Социология массовых коммуникаций. М.: Альфа-М, 2009. 352 с.
5. *Дебор Г.* Общество спектакля. Глава 1. Всеобщее разделение // Современная электронная библиотека ModernLib.Ru. [Электронный ресурс]: http://www.modernlib.ru/books/debor_gi/obschestvo_spektaklya/read/
6. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. § 2 Учение о гегемонии Антонио Грамши, 2005 // Сергей Кара-Мурза: сайт автора. [Электронный ресурс]: http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm
7. *Кравченко С.А.* Социология: парадигмы через призму социологического воображения. § 4. Симулякры и симуляции современного общества (по мотивам произведений Ж. Бодрийяра) // Электронный учебник. [Электронный ресурс]: http://bookucheba.com/sotsiologicheskaya-problematika_706/simulyakryi-simulyatsii-sovremennogo.html.
8. *Маркузе Г.* Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. Часть 1. Одномерное общество // Сайт библиотеки Гумер. – [Электронный ресурс]: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Markuze/01.php.
9. *Науменко Т.В.* Социология массовых коммуникаций. СПб.: Питер, 2005. 288 с.

10. *Новикова А.* Средства массовой коммуникации в эпоху глобализации. СПб.: Ленанд, 2008. 320 с.

11. *Пайнс Э, Маслоч К.* Практикум по социальной психологии. СПб: Питер, 2003.

12. *Романов А.А., Васильев Г.А.* Массовые коммуникации. М.: Вузовский учебник, 2009. 240 с.

13. Россия и мир. Вчера, сегодня, завтра. Слово в процессе массовой коммуникации. М.: МГИ им. Е.Р. Дашковой, 2011. 232 с.

14. *Филатова О.Г.* Социология массовых коммуникаций. М.: Гардарики, 2006. 304 с.

15. *Шарков Ф.И.* Социология массовых коммуникаций. М.: Дашков и Ко, 2010. 320 с.

16. *Шарков Ф.И., Бузин В.Н.* Интегрированные коммуникации и массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Дашков и Ко, 2012. 488 с.

17. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием // Психфактор. Библиотека. Влияние СМИ. [Электронный ресурс]: <http://psyfactor.org/infmanipulat2.htm>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

<http://www.ecsoman.edu.ru> – федеральный образовательный портал: Экономика, Социология, Менеджмент. ГУ Высшая школа экономики.

<http://soc.lib.ru/su/> – Тексты книг, статей по социологии, психологии, управлению. В разделе Ссылки – большая коллекция ссылок на сайты по теме «Социология».

Содержание

Введение.....	3
Тема 1. Массовая коммуникация в современном обществе.....	3
Тема 2. Социология массовой коммуникации как наука.....	12
Тема 3. Теоретический анализ массовой коммуникации и СМИ	20
Тема 4. СМК как социальный институт общества	22
Тема 5. Массовая коммуникация и культура	27
Тема 6. Этапы и теории процесса массовой коммуникации	30
Тема 7. Аудитория СМИ	32
Тема 8. СМИ и экономика.....	34
Тема 9. СМИ и политические отношения	37
Тема 10. Паблик рилейншнз (PR).....	40
Тема 11. Массовые коммуникации в глобализирующемся мире.....	43
Тема 12. Альтернативные СМИ.....	45
Темы курсовой работы	45
Библиографический список	47

Учебное издание

СОЦИОЛОГИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
Практикум

Составитель *Полунина Софья Юрьевна*

Печатается в авторской редакции.
Компьютерная верстка *Ю.В. Борцовой*

Изд. лиц. ЛР № 021277 от 06.04.98

Подписано в печать 03.04.2015

3,25 печ. л. 3,0 уч.-изд. л. Тираж 100 экз. Заказ № 2877

Издательство Сибирского государственного университета
путей сообщения

630049, Новосибирск, ул. Дуси Ковальчук, 191

Тел./факс: (383) 328-03-81. E-mail: bvu@stu.ru