

## От автора

Информационные потоки как сфера деятельности средств массовой коммуникации (СМК), становятся необходимым элементом социальной, политической и экономической жизни общества. Более того, усиленное внимание к информационному пространству является приметой нашего века. Изменилась роль информации, которая из полюса дополнительных ресурсов перешла в полюс ресурсов обязательных. Раньше информационное пространство могло формироваться ограниченным количеством источников, например, одной Библией, или другим подобным же сакральным текстом типа Вед, Корана, Типитаки или классической «Книги перемен». Сегодня же число этих источников стремится к бесконечности.

Медиа-пространство мы понимаем как информационное пространство. Сегодня оно обслуживается масс-медиа, в прошлом использовались иные методы, которые вполне могли реализовываться в устной форме. Но всегда это было точкой столкновения противоположных сил, которые в подобном варианте проверяют свои силовые возможности. Они хотят захватить виртуальные территории, чтобы затем проводить эти же процессы в реальности. Образно можно сказать так: победа на карте как пролог победы в действительности.

Наверное, наиболее заметной, бросающейся в глаза чертой этого процесса являются медиа-кризисы. Медиа-кризисы стали существенной приметой политики, поскольку позволяют эксплуатировать самый важный нерв современного общества – информационное пространство. Лидирующее положение в информационном пространстве приводит к доминированию в политике и других возможных областях, поэтому столь значимы интересы политических, финансовых, экономических групп в управлении информационным пространством.

Возможно, самым простым средством такого управления общественной информацией стало создание собственных СМИ, что позволило иметь активное присутствие в информационном пространстве. Но на следующем этапе оказалось, что этого мало. Информационное пространство невозможно монополизировать, поэтому СМИ конкурентов могут вести любого рода информационную борьбу. Отсюда логично вытекает проблема медиа-кризиса, как попытки (успешно или нет) навязать свою интерпретацию происходящих событий, своей картины мира.

Удачная картина мира позволяет включать в неё любой новый поступающий фактаж без изменения основных координат. Неудачная картина мира требует постоянной коррекции своих основных постулатов, что делает её уязвимой для информационных атак. Например, применение таких коммуникативных техник, как пропаганда или контрпропаганда, приводит либо к поддержанию, либо к разрушению картины мира, делая это на постоянной и системной основе.

Медиа-кризисы стали практическим инструментарием для решения политических, социальных, экономических, военных задач в современном мире, поэтому их изучение является насущной потребностью как для использования в своих интересах, так и для отражения медиа-кризисов, развязанных противоположной стороной (конкурентами). В настоящее время все кто работает в сфере «социальной инженерии» просто обязаны иметь навык владения этими технологиями. Особенно это касается людей, стремящихся работать в профессиональной сфере, где информация, работа с ней являются краеугольным фактором компетенции должны на рефлексивном (рациональном) уровне понимать эти процессы, уметь их выделять, быть выше господствующих на бытовом уровне – уровне повседневности стереотипов, предрассудков и заблуждений, а также, естественно, уметь с этими механизмами и явлениями работать.

Социология массовой коммуникации во многом дает в руки заинтересованного человека именно тот инструментарий, который ему необходим для анализа мира масс-медиа и всего того, что с ним связано.

В последнее время информационное пространство стало ареной не менее значительных битв, чем осуществленные ранее иные битвы в истории человечества. Усиление роли информационного пространства в жизни современного человека ведет к еще более изощренным техникам воздействия, которые влияют на самые разные сферы человеческой деятельности. Таким образом, можно утверждать, что развитие человеческой цивилизации порождает колоссальный рост феноменов, которые мы можем называть прикладными коммуникациями.

Универсальность информации позволяет точно также использовать её для вхождения в другие пространства: политическое, социальное, экономическое, военное и т.д. И эта её характеристика начинает всё сильнее использоваться для решения разных прикладных задач.

СМК являются плацдармом для осуществления как долгосрочных, так и краткосрочных проектов организаций, пользующихся услугами специалистов по связям с общественностью «паблик рилейшнз» (PR); средством реализации прав и обязанностей структур PR перед обществом; системой, из которой черпается информация для эффективной деятельности собственной структуры.

Данное пособие предназначено для методического обеспечения курса «Социология массовой коммуникации», который рассчитан на подготовку специалистов, в рамках общеобразовательной программы изучающих дисциплину «Связи с общественностью». Главная задача, на которую нацелено пособие – помочь в освоении теоретических разработок, уточнить концептуальные и прикладные аспекты данного лекционного курса, помочь студентам в обретении необходимых знаний и навыков по важнейшим направлениям социологического анализа функционирования института средств массовой коммуникации, его отдельных звеньев, коммуникативного процесса в целом и социологических исследований в этой области.

Возможно, наиболее интересный и актуальный раздел данного пособия посвящен социологическому инструментарию, наработанному в течение последнего столетия на поприще изучения массовых информационных процессов, каналов и феноменов. Еще эту область, весьма важную для практических нужд, которая, естественно, является составной частью СМК, называют медиаметрией.

Медиаметрия – это сфера регулярных исследований аудитории (чаще всего) и содержания СМИ (реже), отличающаяся максимально возможной точностью в установлении количественных и качественных характеристик. При изучении аудитории содержание таких исследований, если они количественные, ограничивается объективными характеристиками пользователей СМИ и небольшим кругом показателей их поведения – использования каналов массовой информации.

Причем нужно особенно отметить, что главный фокус интереса, концентрируется на тех социологических и социально-психологических исследованиях СМИ, которые во второй половине XX в. стали базой для целой индустрии по производству в основном стандартизированных данных, необходимых для тех, кто действует на рынке массовой информации, а также многих других специалистов.

Процесс развития медиаметрических исследований осуществлялся в научном плане именно в рамках такой дисциплины как социология СМК. Потребность же медиаметрических изысканий была теснейшим образом связана с экономикой – как в сфере производства массовой информации, так и в целом. Нужда в таких исследованиях появляется тогда, когда рынок требует информацию для маркетинга – изучения рынка и совершенствования мастерства по продвижению товаров и услуг, тогда, когда начинают понимать, что продать товар или услугу ничуть не менее, а даже более важно, чем их произвести. Становление регулярных исследований началось, когда было осознано, что СМИ – лучшие каналы для контакта с потенциальным массовым потребителем товаров и услуг. При этом и сами они осознали, что главный источник их благополучия – доходы от рекламы.

Энтузиастами измерений двигала, прежде всего, практическая цель – наладить бизнес, производство необходимого, ожидаемого информационного продукта. Но не в последнюю очередь развитие такого бизнеса подстегивалось полученным в процессе прежних социальных исследований выводом: массовое поведение людей можно прогнозировать. Хотя, этот факт был, естественно, обнаружен ещё раньше, когда пионеры мировой статистики открыли удивительную повторяемость в самые разные времена многих показателей и тенденций в социальной жизни.

Автор выражает надежду на внимательное и заинтересованное изучение студентами курса «Социологии массовой коммуникации», поскольку знания, полученные в ходе его изучения, пригодятся им в собственной практике. Ведь задачей данного курса является формирование представления о средствах массовой коммуникации как социального института, чьё развитие тесно

связано с динамикой человеческой цивилизации; изучения влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение; социологических исследований в области функционирования института средств массовой коммуникации; методик, с помощью которых можно получить представление о качественных и количественных характеристиках средств массовой коммуникации; получение знаний об информационной индустрии, которая является ключевой структурой постиндустриального общества.

## **ТЕМА 1. ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНОМ ОРГАНИЗМЕ**

1. Общество как структурно-функциональная система.
2. Субстанция деятельности.
3. Информация в жизни биологических сообществ.
4. Развитие коммуникации в человеческом сообществе.
5. Коммуникация как фактор стабильности и развития социума.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Усложнение информационного обмена в ходе прогресса человеческой цивилизации.
2. Многозначность понятия «общество».
3. Трансляция разрешительно-запретительной матрицы социума.
4. Структурная информация в процессе управления социумом.
5. Этапы развития средств коммуникации.
6. Новые социальные институты: участие в создании ценностной картины мира.
7. Коммуникативные функции новых социальных институтов.
8. Разделение функций по продуцированию и трансляции информации.
9. Исторические истоки развития коммуникационных сетей в сфере материального производства.
10. Средства массовой коммуникации и модернизационные тенденции развития человечества.
11. Новые социальные субъекты: поиск каналов коммуникации.
12. Роль первых газет в удовлетворении новых социальных нужд.
13. Функциональная связь между индустриализацией и развитием средств массовой коммуникации.
14. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации.
15. Средства массовой коммуникации и альтернативы социальной практики.

### **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Социология массовой коммуникации. М., 2002., С. 9-22.

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Конечкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. – 304 с.

2. Дридзе Т. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М.: Наука, 1984. – 270 с.
3. Терин В. П. Массовая коммуникация. М., 2002. – 145 с.

## **ТЕМА 2. СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПОДСИСТЕМА.**

1. Характеристики различных способов передачи информации.
2. Оформление массовой коммуникации как социального института.
3. Аудитория средств массовой коммуникации.
4. Содержание процессов коммуникации в массовом обществе.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Традиционное и дистанционное общение.
2. Социологические характеристики межличностной коммуникации.
3. Социологические характеристики специальной коммуникации.
4. Статистика развития прессы.
5. Пресса и модернизация общества.
6. Теоретическая модель средств массовой коммуникации.
7. Социальные изменения и новые потребности.
8. Увеличение социальной мобильности масс и коммуникация.
9. Урбанизация и усложнение коммуникации.
10. Адаптация индивида в массовом обществе.
11. Массовое общество: потребность в массовой информации.
12. Характеристики массовой аудитории как приемника информации.
13. Структурная, фундаментальная и оперативная информация.
14. Моделирование социальной реальности с помощью средств массовой коммуникации.
15. Отбор информации Аудиторией.
16. Рейтинговые программы – показатель потребностей Аудитории.

### **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Социология массовой коммуникации., С. 23-34, 38-45, 65-67

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Грушин Б. Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат, 1987. – 368 с.
2. Гофман И. Анализ фреймов. М.: Институт социологии РАН, 2004. – 752 с.
3. Мильнер Б. З. Теория организации. М.: Инфра-М, 2005. – 648 с.
4. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб.: Знание, 2001. – 496 с.
5. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции. М.: Издательство МГУ, 1971. – 55 с.

6. Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение. СПб.: Издательство Питер-Юг, 2000. – 448 с.
7. Кули Ч. Общественная организация. //Тексты по истории социологии XIX-XX веков: Хрестоматия. М.: Наука, 1994. – 383 с.

### **ТЕМА 3. ФУНКЦИИ И РОЛИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

1. Функциональный подход к деятельности средств массовой коммуникации.
2. Как «работают» функции средств массовой коммуникации: докоммуникативная и коммуникативная стадии.
3. Воздействие информации на потребителя – посткоммуникативная стадия.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Каковы функции средств массовой коммуникации в режиме реального времени.
2. Классификация функций средств массовой коммуникации Б. Грушина.
3. Почему Аудитория обращается к средствам массовой коммуникации.
4. Функции отдельных средств передачи информации.
5. Взаимодействие Аудитории и средств массовой коммуникации.
6. Стереотип и его роль.
7. Механизм стереотипизации.
8. Роль ближайшего окружения индивида.
9. Условия возникновения эффективной коммуникации.
10. Эффект первичности сообщения.
11. Другие факторы эффективной коммуникации.
12. Изменение политических предпочтений Аудитории с помощью средств массовой коммуникации.
13. Этапы воздействия информации.
14. Конвенциональный характер выделения этапов.
15. Стратегии изучения эффективности воздействия средств массовой коммуникации.
16. Эффективность и эффекты коммуникации.
17. Понятия эффекта и эффективности в более широкой коммуникативной модели.

### **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Социология массовой коммуникации. М., 2003., С. 23-34, 38-45, 65-67

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-Бук, 2001. – 656 с.

2. Грушин Б. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М., Наука, 1979.
3. Землянова Л. Современная американская коммуникативистика. М.: Издательство МГУ, 1995. – 268 с.

#### **ТЕМА 4. ИЗУЧЕНИЕ РОЛИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА И ИНДИВИДА.**

1. История изучения коммуникации.
2. Эволюция представлений социологов о роли средств массовой коммуникации в жизни общества и индивида.
3. Отечественная социология средств массовой коммуникации в фарватере мировых тенденций.

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Истоки социологической парадигмы.
2. Начало эмпирического изучения прессы в России в XIX веке.
3. Прагматическая и идеологическая причины развития социологии средств массовой коммуникации.
4. Обогащение социологических исследований данными смежных наук.
5. Первый этап анализа взаимоотношений общества и средств массовой коммуникации.
6. Социологический анализ одноступенчатой модели коммуникации.
7. Социологический анализ двухступенчатой модели коммуникации.
8. Гипотеза Э. Ноэль-Нойманн: «спираль умолчания».
9. Плюрализм эмпирических моделей.
10. Социология средств массовой коммуникации эпохи СССР.
11. Социология средств массовой коммуникации новой России.

#### **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Социология массовой коммуникации. М., 2003., С. 72-91

#### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Коробейников В. Редакция и аудитория. Социологический анализ. М., 1983. – 255 с.
2. Конечкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. – 304 с.
3. Левада Ю. Лекции по социологии. Вып. 1,2. М., МГУ, факультет журналистики, 1969. – 368 с.
4. Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973. – 416 с.
5. Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции/Под ред. Б. Фирсова. – Л., 1981. – 166 с.
6. Резаев А. В. Социология коммуникативных процессов, систем, отношений.//Социология и общество. СПб., 2000.

7. Журналистика и социология / Под общей редакцией И. Фомичевой – М., МГУ, 1995. – 101 с.
8. Фирсов Б. Пути развития средств массовой коммуникации. Л.: Наука, 1977. – 166 с.

## **ТЕМА 5. СОСУЩЕСТВОВАНИЕ ГОСУДАРСТВА И СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.**

1. Государство и его взаимоотношения со средствами массовой коммуникации.
2. Законодательная власть и пресса.
3. Исполнительная власть и пресса.
4. Судебная власть и пресса.
5. Усиление роли политической коммуникации в современном обществе.
6. Роль рекламы в презентации политических сил.
7. Факторы воздействия на электорат.
8. Данные опросов общественного мнения как фактор воздействия на электорат.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Группировка социальных субъектов.
2. Органы власти и политика социального развития.
3. Средства массовой коммуникации как «четвертая» власть.
4. Усиление роли государства, проблема цензуры и понятие пропаганды.
5. Политические силы в ситуации выбора обществом политики социального развития.
6. Плюрализм политического пространства демократического общества.
7. Политическая деятельность как текст.
8. Личностный характер политической деятельности.
9. Формы коммуникации политика: фактор времени.
10. Регламентация объемов внимания средств массовой коммуникации к политическим силам.
11. Пресса – сепаратор или диспетчер?
12. Составляющие политической рекламы.
13. Позиционирование политика в политическом пространстве.
14. Дискуссия о регулировании политической рекламы.
15. Место политической рекламы среди факторов воздействия.
16. Пресса как фактор воздействия.
17. Российская пресса о Госдуме.
18. Опросы общественного мнения как инструмент политика.
19. Феномен «точной журналистики».
20. «Вторая» жизнь опроса общественного мнения.



21. Результаты опросов – прогноз или диагноз?

### **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Социология массовой коммуникации. М., 2003., С. 94-101

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 1998. – 280 с.
2. Голядкин Н. Творческая телереклама. М.: Аспект-Пресс, 1998. – 172 с.
3. Федотова Л. Социология рекламы. М., 1999. – 266 с.

## **ТЕМА 6. СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И БИЗНЕС.**

1. Средства массовой коммуникации как индустрия.
2. Пресса и реклама.
3. Пресса и PR- структуры.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Особенности продукта индустрии массовой коммуникации.
2. Средства массовой коммуникации: границы интересов предпринимательства.
3. Проблема скрытой рекламы.
4. Скрытая реклама в прессе – эмпирические свидетельства.
5. Рекламный «градус» газеты.
6. Возможности рекламодателей влиять на редакционную политику.
7. Основные принципы взаимоотношения прессы и PR- структур.
8. Техника публичного выступления.
9. Выступления на радио и телевидении.
10. Пресс-конференция.
11. Пресса и PR-структуры в постсоветский период.

### **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Социология массовой коммуникации. М., 2003., С. 105-111, 113-127

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998. – 268 с.
2. Борев В. Ю., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация. М.: Наука, 1986. – 301 с.
3. Смирнова М. Социологические исследования печати, радио и телевидения в развитых капиталистических странах. М.: Издательство МГУ, 1984. – 79 с.

4. Рейзема Я. Информационный анализ социальных процессов. М.: Наука, 1982. – 198 с.
5. Социология и пресса в период парламентских и президентских выборов 1995 и 1996 гг. – М., Фонд защиты гласности, 1996. – 149 с.
6. Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 1998. – 256 с.
7. Голядкин Н. Творческая телереклама. М.: Аспект-Пресс, 1998. – 172 с.
8. Пронин Е. Печать и общественное мнение. М., МГУ, 1971.
9. Прохоров Е. Журналистика и демократия. М.: Аспект-Пресс, 2004. – 352 с.
10. Федотова Л. Социология рекламной деятельности. М.: Гардарики, 2002. – 272 с.
11. Федотова Л. Социология рекламы. М., 1999. – 266 с.
12. Федотова Л. Социология массовых коммуникаций. М.: Юрайт, 2014. – 603 с.

## **ТЕМА 7. СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ИНТЕРЕСЫ АУДИТОРИИ, ЛИЧНОСТИ И ОБЩЕСТВА В ЦЕЛОМ**

2. Социальная реклама в средствах массовой коммуникации.
3. Интересы Аудитории как фактор деятельности средств массовой коммуникации.
4. Личность и средства массовой коммуникации.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Потребность общества в социальной рекламе.
2. Характеристики социальной рекламы.
3. Затраты общества на социальную рекламу.
4. Виды потребностей Аудитории в информации.
5. Новые информационные возможности для Аудитории.
6. Личность и общество – философская парадигма.
7. Свобода слова и права личности.
8. Интернет и права личности.
9. Формы защиты прав личности.

### **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Социология массовой коммуникации. М., 2003., С. 172-181

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Конечкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. – 304 с.
2. Личность и массовая коммуникация / Материалы встречи социологов, Кязэрику-1968. – Тарту: Тартуский университет, 1969.
3. Лазутина Г. Место и роль журналистики в социуме // Основные понятия теории журналистики (новые подходы к проблеме) / Под ред. Я. Засурского. – М.: Издательство МГУ, 1993. – 136 с.

4. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. М.: Рефл-Бук, 1999. – 200 с.
5. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989. – 632 с.
4. Терин В. П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. М., МГИМО, 2002. – 145 с.
6. Ученова В. Гносеологические проблемы публицистики. М., 1971.
7. Федотова Л. Реклама в социальном пространстве: социологические эссе. М., 1996. – 106 с.
8. Фомичева И. Журналистика и аудитория. М., МГУ, 1976. – 158 с.

## **ТЕМА 8. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗВЕНЬЕВ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА.**

1. Коммуникатор.
2. Шарлоттский проект – решение проблемы доверия к средствам массовой коммуникации.
3. Способы организации средств массовой коммуникации в национальных границах.
4. Особенности российской национальной информационной инфраструктуры.
5. Глобализация информационных процессов.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Место исследований о Коммуникаторе в социологии средств массовой коммуникации.
2. Предметное поле понятия «коммуникатор».
3. Характеристики Коммуникатора как фактор успешного контакта с информацией.
4. Отношение к информационному каналу.
5. Критерии отбора новостей.
6. Доверие к средствам массовой коммуникации и роль прессы в политическом процессе.
7. Работа газеты с гражданской предвыборной программой.
8. Влияние газеты на ход избирательной кампании.
9. Контент-анализ: вывод о результативности реформы газеты.
10. Новые представления о Коммуникаторе.
11. Шарлоттский эксперимент и современная журналистская этика.
12. Примеры типологизации прессы.
13. Современные тенденции мирового газетного рынка.
14. CNN – мировая марка телевидения.

15. Особенности российской инфраструктуры электронных средств массовой информации.
16. Информационная экспансия.
17. Интернациональное телевизионное пространство.
18. Национальные газеты на международном рынке.

### **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Социология массовой коммуникации. М., 2003., С. 192-232

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Конечкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. – 304 с.

## **ТЕМА 9. АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.**

1. Появление контент-анализа в арсенале социологии средств массовой коммуникации.
2. Цели обращения к методу контент-анализа.
3. Сравнительное исследование телевидения СССР и США.
4. Анализ текста – выход на социум.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Отличие метода от других способов анализа текстов.
2. Изучение текстов как общегуманитарная задача.
3. Тексты СМК как предмет для изучения.
4. Социологический анализ содержания как процедура измерения.
5. Частотность характеристик в тексте – показатель тенденций коммуникативного процесса.
6. Что и о ком говорит изучаемый текст.
7. Текст как показатель намерений Коммуникатора: эмпирические свидетельства.
8. Пресса о предвыборной борьбе.
9. Исследование прессы как динамического ряда.
10. Задачи проекта по исследованию телевидения СССР и США.
11. Разные функции телевидения двух стран.
12. Телевидение и модели поведения.
13. Частотность характеристик – возможности обобщения.
14. Анализ рекламы как разновидность процедуры контент-анализа.

### **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Социология массовой коммуникации. М., 2003., С. 239-267

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Конечкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. – 304 с.

2. Лауристин М. Методологические проблемы анализа содержания // Вопросы философии. – 1974. – №6.
3. Проблемы контент-анализа в социологии // Материалы Сибирского семинара социологов. Новосибирск, 1970.
4. Федотова Л. Анализ содержания телевизионных передач. М., МГУ, 1992. – 89 с.
5. Федотова Л. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды. М., МГУ, 1988. – 89 с.
6. Федотова Л. Телемосты СССР – США: комплексное социологическое исследование. М., МГУ, 1990. – 79 с.

## **ТЕМА 10. ТЕКСТ И ВОЗМОЖНОСТИ АНАЛИЗА АУДИТОРИИ**

1. Исследование текста как научная процедура.
2. Интерпретация результатов.
3. Вклад российских социологов в разработку метода анализа содержания.
4. Контент-анализ в жанре рекламного сообщения.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Возможности прогноза информированности Аудитории.
2. Контент-анализ кино.
3. Контент-анализ комиксов и музыкальной культуры.
4. Контент-анализ радио и телевидения.
5. Исследования текста и коммуникативный процесс.
6. Текст и программа его исследования.
7. Категория анализа текста.
8. Единица анализа текста.
9. Единица контекста.
10. Инструментальная сетка исследования.
11. Инструкция кодировщика.
12. Проблемы кодирования видеоряда.
13. Проблемы машинной обработки информации.
14. Выбор единиц наблюдения.
15. Полевой этап исследования.
16. Сравнение характеристик текстов разных каналов.
17. Сравнение характеристик текстов разных средств информации.
18. Сравнение характеристик текста с установками Издателя.
19. Сравнение деятельности источника в динамике.
20. Сравнение характеристик текста с данными исследований других составных частей коммуникативной цепи.

### **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Социология массовой коммуникации. М., 2003., С. 271-327

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Конечкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. – 304 с.
2. Федотова Л. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М.: Научный мир, 2001. – 214 с.
3. Фомичева И. Методика конкретных социологических исследований и печать. М., МГУ, 1980. – 105 с.
4. Шариков А. Темпоральные закономерности городской телевизионной аудитории России // Мир России. – 1997. – №1.

### **ТЕМА 11. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.**

1. Аудитория как итоговый этап коммуникации.
2. Порождение социологического знания об Аудитории.
3. Модификации общения как социологической процедуры.
4. Требования к вопроснику.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Аудитория: объект или субъект коммуникации?
2. Количественная сторона знания об Аудитории.
3. Понятие потенциальной Аудитории.
4. Необходимость знаний о реальной Аудитории.
5. Объективные условия приема информации.
6. Социологическая информация – результат общения с Аудиторией.
7. Проблема истины в социологическом опросе.
8. Измерительный прибор и измеряемый объект.
9. Аудиторное поведение и его социальный фон: выявление связей.
10. Изучение качественных признаков аудиторного поведения.
11. Кабинетный этап – стадия анализа Аудитории.
12. Анкетирование.
13. Интервью.
14. Наблюдение – общение в «снятом виде».
15. Вопросник – рекомендации Дж. Гэллапа.
16. Факторы, влияющие на результат общения.
17. Важность формулировок вопроса: эмпирические свидетельства.

### **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Социология массовой коммуникации. М., 2003., С. 328-349

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Конечкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. – 304 с.

2. Юровский А. Телевидение – поиски и решения: очерки истории и теории советской телевизионной журналистики. М.: Искусство, 1983. – 215 с.
3. Antal L. Content, Meaning and Understanding. – The Hague: Mouton @ Co, 1964. – 63 с.
4. Barrat D. Media Sociology. – SAGE, 1986. – 312 с.
5. Dennis E. Of Media and People. – SAGE, 1992.
6. Tunstall J. Media Sociology. – Constable, 1970.
7. Wright Ch. Mass Communication. A Sociological Perspective. – N.Y., Random House, 1986. – 620 с.

## **ТЕМА 12. ИНДУСТРИЯ РЕЙТИНГОВ.**

1. Из истории медиаизмерений.
2. Медиаизмерительный бизнес.
3. Содержание исследований.
4. Пользователи медиаметрической информации.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Время и причины зарождения медиаизмерений в социологической практике.
2. Основные игроки индустрии рейтингов.
3. Роль Джорджа Гэллапа в развитии индустрии рейтингов.
4. Этапы развития индустрии рейтингов.
5. Российская медиаметрическая практика.
6. Исследовательские объекты индустрии рейтингов.
7. Единичные и множественные показатели.
8. Характеристики, фиксируемые исследованием.
9. Особенности интерпретации результатов.
10. Рекламодатели и рекламисты.
11. Владельцы СМИ и работники медиаорганизаций.
12. Обозреватели СМИ.
13. Обществоведы.

### **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Социология массовой коммуникации. М., 2003., С. 352-375

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Васильева О., Гришунина Е., Милехин А., Назарова О. Измерение и анализ телерейтингов. М., НИСПИ, 1997. – 101 с.
2. Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Прикладная социология. М., ЦСП, 2003.
3. Конецкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. – 304 с.
4. Филиппова Т. В. Социология в Интернете // Социологические исследования. 2000. №5.

5. Хант Ли. Основы телевизионного брэндинга и эфирного промоушн. М.: Галерея, 2003.
6. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование // Социологические исследования. 1994. №8/9.
7. Щепилов К. Измерения аудитории прессы: зачем и кому они нужны // Профессия – журналист. 2001. №9.
8. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, 2001. – 596 с.

### **ТЕМА 13. МЕДИАМЕТРИЯ.**

1. Способы измерения теле-, радиоаудитории.
2. Роль выборки при изучении Аудитории.
3. «Качественные» методики изучения Аудитории.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Опрос и аудиторное поведение.
2. Очное интервью.
3. Телефонный опрос.
4. Дневник.
5. Методики изучения реального теле- и радиоповедения.
6. Электронные счетчики.
7. Единицы измерения Аудитории в электронных методиках.
8. Возможности электронного измерения Аудитории.
9. Структуры по электронному измерению Аудитории.
10. Российский арсенал средств изучения Аудитории средств массовой коммуникации.
11. Виды выборок.
12. Понятие величины ошибки.
13. Виды методик.
14. Метод фокус-групп.
15. Психосоциологические методы.
16. Метод семантического дифференциала.

### **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Шарков Ф. И. Социология массовой коммуникации. М., 2003., С. 379-385

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Белановский С. А. Фокус-группа. М.: Николо-Медиа, 2001. – 272 с.
2. Белановский С. А. Глубокое интервью. М.: Николо-Медиа, 2001. – 320 с.



3. Бутенко И. А. Какого обращения заслуживают социологические данные? // Социологические исследования. 2002., №1.
4. Исследования аудитории: телевидение, радио, Интернет. М., Медиа Комитет, Национальная Ассоциация Телерадиовещателей, 2003.
5. Конечкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997.
6. Лагун А. Е. Он-лайн фокус-группы как новый метод исследования в сети Интернет // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001., №2.
7. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение). М., 2001.

### **ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Какова роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума.
2. Как участвуют коммуникации в формировании целей развития социума.
3. Какие цели развития обеспечиваются традиционными видами коммуникации.
4. Какие цели развития обеспечиваются специальными и массовыми коммуникациями.
5. Что составляет специфику межличностной и специальной коммуникации.
6. Что отличает массовую коммуникацию от межличностной и специальной.
7. Зону какой коммуникации формирует Интернет: массовой, межличностной или специальной.
8. Как повлияли технологические и социальные революции Нового времени на социальную коммуникацию.
9. Каковы критерии отнесения к СМК различных информационных органов.
10. Как можно типологизировать общество по движению информационных потоков.
11. Разрешительно-запретительная матрица социума и её трансляция.
12. Этапы развития средств коммуникации.
13. Структурная, фундаментальная и оперативная информация в процессе управления социумом.
14. Коммуникативные функции новых социальных институтов.
15. Исторические истоки развития коммуникационных сетей в сфере материального производства.
16. СМК и модернизация человеческих обществ.
17. Функциональная связь между индустриализацией и развитием СМК.

18. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации.
19. СМК и альтернативы социальной практики.
20. Теоретическая модель СМК.
21. Каковы способы давления государства на прессу?
22. Какое место занимает политическая реклама в массовой коммуникации.
23. Как ПР-структуры используют массовые коммуникации.
24. Какие способы коммуникации наиболее адекватны целям и задачам ПР-структур.
25. Каковы стандартные способы давления рекламодателей на прессу.
26. Что входит в понятие «скрытой» рекламы.
27. Каковы взаимосвязи прессы и профессиональных институтов по изучению общественного мнения.
28. Почему СМК удовлетворяют интерес общества к социальной рекламе.
29. Какие интересы и потребности массовой аудитории удовлетворяет пресса.
30. Каковы пределы внимания прессы к отдельной личности.
31. Работа газеты с гражданской предвыборной программой.
32. Влияние газеты на ход избирательной кампании.
33. Способы организации СМК в национальных границах.
34. Особенности российской национальной информационной инфраструктуры.
35. Интернациональное телевизионное пространство.
36. Контент-анализ как метод социологии СМК.
37. Изучение текстов как общегуманитарная задача.
38. Тексты СМК как предмет для изучения.
39. Социологический анализ содержания как процедура измерения.
40. Телевидение и модели поведения.
41. Проблема истины в социологическом опросе.
42. Измерительный прибор и измеряемый объект.
43. Анкетирование как метод социологической процедуры.
44. Интервью как метод социологической процедуры.
45. Наблюдение – общение в «снятом виде».
46. Требования к вопроснику.
47. Опрос и аудиторное поведение.
48. Методики изучения реального теле- и радиоповедения.
49. Электронные счетчики.
50. Метод фокус-групп.

## СОДЕРЖАНИЕ

От автора .....	3
Тема 1. Особенности коммуникаций в социальном организме.....	6
Тема 2. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.....	7
Тема 3. Функции и роли средств массовой коммуникации.....	8
Тема 4. Изучение роли средств массовой коммуникации в жизни общества и индивида .....	9
Тема 5. Сосуществование государства и средств массовой коммуникации..	10
Тема 6. Средства массовой коммуникации и бизнес.....	11
Тема 7. Средства массовой коммуникации и интересы аудитории, личности и общества в целом.....	12
Тема 8. Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса.....	13
Тема 9. Анализ содержания массовой коммуникации.....	14
Тема 10. Текст и возможности анализа аудитории.....	15
Тема 11. Социологические исследования аудитории средств массовой коммуникации.....	16
Тема 12. Индустрия рейтингов.....	17
Тема 13. Медиаметрия.....	18
Примерный перечень вопросов к экзамену.....	19