

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти

сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015

Кафедра філософських та соціальних наук

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою *КНТЕУ*

(пост. п. *12* від «*28*» *03* 2019 р.)

Ректор



А.А. Мазаракі

**СОЦІОЛОГІЯ
МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ /
SOCIOLOGY OF MASS COMMUNICATION**

ПРОГРАМА

освітній ступінь	бакалавр / bachelor
галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки / Social and behavioral sciences
спеціальність спеціалізація	054 Соціологія / Sociology Соціологія економічної діяльності / Sociology of Economic Activity

Київ 2019

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

Автори: Гусєва Н.Ю., канд. істор. наук, доц.

Програму обговорено і схвалено на засіданні кафедри філософських та соціальних наук, протокол № 21 від «27» лютого 2019 р.

Рецензент: Кравченко А.А., д-р філос. наук, проф.

Навчально-методичне видання
СОЦІОЛОГІЯ
МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ /
SOCIOLOGY OF MASS COMMUNICATION

ПРОГРАМА

освітній ступінь	бакалавр / bachelor
галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки / Social and behavioral sciences
спеціальність	054 Соціологія / Sociology
спеціалізація	Соціологія економічної діяльності / Sociology of Economic Activity

Автори: ГУСЄВА Наталія Юріївна

Видавець і виготовлювач
Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

© Гусєва Н.Ю.
© Київський національний
торговельно-економічний
університет, 2019

ВСТУП

Сьогодення характеризується становленням та розвитком відкритого, цивілізованого суспільства, у якому з'являються принципово нові форми спілкування та комунікації, засновані на соціальному та особистому партнерстві, конкуренції, на правових та соціальних основах формальної рівності всіх громадян суспільства, на раціональному врегулюванні суспільних відносин. Сучасне комунікаційне суспільство характеризується постійним збільшенням та глобалізацією комунікацій. Кількість та якість комунікацій безперервно зростають, значна кількість людей залучається до комунікаційного процесу, взаємозв'язок між окремими комунікаціями стає тісним, зростає дія комунікацій, мережа яких досягла глобальних масштабів. Зростання комунікацій відкриває нові можливості, які звільняють людей від певних обмежень, систем соціального контролю та примусу, створюють нові засади особистої репрезентації.

Система масової комунікації є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Масова комунікація виступає специфічним макромеханізмом у суспільному середовищі. Саме вона значною мірою забезпечує цілісність людської спільноти. Її функція – підтримання всезагального і універсального зв'язку між людьми, державами і культурами настільки важлива, що її важко переоцінити. У соціології масова комунікація інтерпретується як елемент соціального спілкування, соціального обміну або соціальної взаємодії. Спільним є те, що йдеться про символічні форми взаємозв'язку в суспільстві, що репрезентують в першу чергу знання, цінності та норми.

Навчальна дисципліна «Соціологія масових комунікацій» є однією з базових складових гуманітарної освіти, яка актуалізується необхідністю для сучасного інформаційного суспільства з огляду на світові глобалізаційні процеси і тенденції. Це важливий компонент циклу професійної підготовки дисциплін, які вивчаються студентами зі спеціальності 054 «Соціологія» освітнього ступеня «бакалавр». Дисципліна «Соціологія масових комунікацій» є вибірковою.

Програма дисципліни «Соціологія масових комунікацій» складається з наступних розділів:

- I. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни (компетентності), її місце в освітньому процесі.
- II. Зміст дисципліни.
- III. Список рекомендованих джерел.

Така структура дисципліни сприяє оволодінню студентами як теоретичними знаннями, так і практичними навичками та компетентностями.

I. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни (компетентності), її місце в освітньому процесі

Дисципліна «Соціологія масових комунікацій» розкриває специфіку розгляду процесів масової комунікації в соціології, основні теоретичні підходи до аналізу масово-комунікативних процесів, особливості сучасних інформаційних процесів в світі та Україні. Передбачено вивчення специфіки застосування соціологічних методів до аналізу процесів масової комунікації.

Мета навчальної дисципліни полягає у вивченні системи масових комунікацій у всьому різноманітті аспектів їх прояву і функціонування, у визначенні їх ролі в соціальних процесах і впливу на різні соціальні ситуації, у виявленні внутрішніх сутнісних і змістовних характеристик системи масової комунікації як соціального інституту, що виконує в суспільстві одну з головних ролей в процесі управління і формування громадської думки як стану масової свідомості, а також компетентностей, що забезпечують готовність студентів застосовувати отримані знання, вміння та особистісні якості в стандартних і мінливих ситуаціях професійної діяльності.

Відповідно до мети визначаються основні **завдання навчальної дисципліни**:

- дати систематизоване уявлення про масову комунікацію як предмет наукового аналізу;
- сформувати у студентів основні уявлення про функціонування масової комунікації в суспільстві;
- сприяти отриманню системного комплексу знань про існування в сучасному суспільстві інформаційної індустрії як соціального інституту;
- сформувати у студентів уявлення про сутність і характер ЗМІ та комунікативних процесів в інформаційному суспільстві;
- розуміти соціологічний підхід до діяльності ЗМІ як системи, що реально функціонує в широкому соціальному контексті, яка включає історичні моделі організації ЗМІ в національних кордонах;
- з'ясувати вплив ЗМК на індивіда та соціум;
- сформувати уявлення про можливості та обмеження впливу ЗМК та їх видів на формування громадської думки;
- комплексно аналізувати форми, формати і види масової комунікації, діяльність засобів масової комунікації, інтерпретувати явища комунікативного процесу у контексті моделей масової комунікації;
- ознайомити студентів з соціологічними методами, за допомогою яких можна отримати уявлення про якісні та кількісні характеристики основних ланок комунікативного ланцюга;

➤ стимулювати прагнення до постійного здобуття нових знань у вивченні масово-комунікаційних процесів;

➤ навчити студентів використовувати знання у галузі масової комунікації в професійній діяльності.

Предметом навчальної дисципліни «Соціологія масових комунікацій» є природа та функції масової комунікації у різних її аспектах; комунікативний процес та його форми, моделі масової комунікації; інформаційно-психологічний вплив, засоби і методи впливу, ефективність впливу на аудиторії; соціологічні методи дослідження масової комунікації.

Після вивчення дисципліни **студенти повинні знати:**

- сутність і природу масової комунікації;
- структуру і елементи системи масової комунікації;
- роль комунікації в механізмі забезпечення стійкості соціуму;
- теоретичні і прикладні моделі масової комунікації;
- соціокультурні передумови формування і розвитку ЗМК;
- місце масової інформації в діяльності ЗМК;
- роль, засоби, функції, форми, види і методи масової комунікації в конкурентному середовищі, а також в житті індивіда і соціуму в цілому;
- основні засоби і методи впливу ЗМК на масову аудиторію, їх маніпулятивні можливості;
- інформаційно-психологічні впливи та їх результати (медіа-ефекти);
- форми і види регуляції відносин у діяльності ЗМК;
- співвідношення професійних факторів і факторів груп інтересів в реальній діяльності інформаційних органів.

Після вивчення дисципліни **студенти повинні вміти:**

- використовувати понятійно-категоріальний апарат соціології масових комунікацій;
- аналізувати масову комунікацію як цілісну систему, соціальний інститут, вид бізнесу, її роль в соціальних процесах та вплив на різні соціальні структури;
- використовувати набуті теоретичні знання соціології масових комунікацій для аналізу процесів формування громадської думки та інформаційної безпеки суспільства;
- аналізувати аудиторію ЗМК та встановлювати її риси;
- оцінювати ефективність застосування у практиці ЗМК комунікативних методів та моделей;

- виявляти використання маніпулятивних можливостей та технологій у практиці сучасної масової комунікації, в т. ч. в умовах інформаційної війни;
- застосовувати теоретичні та емпіричні методи соціологічного аналізу для дослідження, оцінки стану та тенденцій розвитку засобів інформації та комунікації;
- самостійно аналізувати та оцінювати процеси, які відбуваються в сучасному українському суспільстві в сфері масових комунікацій;
- використовувати отримані знання і компетенції у майбутній професійній діяльності.

Місце дисципліни в освітньому процесі. Для засвоєння дисципліни «Соціологія масових комунікацій» студенти повинні мати базову підготовку з дисциплін «Історія українського суспільства», «Філософія», «Методологія та організація соціологічного дослідження», «Правознавство», «Соціальна психологія», «Соціологія особистості». Ці дисципліни дозволяють певним чином впливати на формування світогляду студентської молоді і надають знання щодо масово-комунікаційних основ розвитку суспільства.

Дисципліна розрахована на 180 год., що відповідає 6 кредитам ЄКТС (формою підсумкової атестації є екзамен).

II. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Соціологія масових комунікацій в системі соціологічного знання

Соціологія масових комунікацій як спеціальна галузь соціології та її роль в сучасному світі. Місце і значення масових комунікацій в структурі соціологічного знання. Взаємодія соціології масових комунікацій з іншими науками: семіотикою, інформатикою, філософією, культурологією, етнографією, психологією, лінгвістикою, менеджментом.

Предмет, об'єкт і методи соціології масових комунікацій. Базові складові соціології масових комунікацій: а) соціальні системи, структури, інститути, процеси б) комунікативні системи, в) види, канали й засоби комунікації, що забезпечують передачу й сприйняття інформації з метою впливу на суспільство й індивідів.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 3, 4, 8.

Додатковий: 11, 13, 14, 15, 19, 23.

Інтернет-ресурси: 24, 27, 29.

Тема 2. Виникнення масових комунікацій в суспільстві: функціональний підхід

Комунікація як цілеспрямований і постійний обмін інформацією. Роль комунікації в механізмі забезпечення стійкості соціуму. Соціальні потреби та виникнення інформаційних каналів: традиційні, індустріальні, постіндустріальні (інформаційні) комунікації. Структурні складові комунікаційних процесів.

Виникнення масової комунікації в житті суспільства: причини, етапи та тенденції еволюції. Характер, структура, система масової комунікації. Соціально-психологічні функції масової комунікації. Особливості масової комунікації: публічний характер, відкритість, асиметричність передавальної і приймаючої сторін, опосередкованість контактів. Види масової комунікації.

Поняття «інформація», «соціальна інформація», «масова інформація». Типи інформації та принципи її сприйняття і переробки. Загальна характеристика масової інформації та її види в масово-комунікаційній діяльності. Специфічні ознаки, функції масової інформації в масовій комунікації. Культура споживання масової інформації в масовій

комунікації. Масова інформація як інструмент впливу в масово-комунікаційній діяльності.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 2, 5, 6.

Додатковий: 11, 12, 13, 14, 15, 17, 19, 22.

Інтернет-ресурси: 24, 27, 28, 29.

Тема 3. Основні соціологічні теорії та моделі масових комунікацій

Еволюція соціологічних вчень про природу масової комунікації. Концепція ідеології та методологія аналізу масової комунікації (К. Маркс, А. Грамши, Г. Альтюсер). Критична теорія Франкфуртської школи про масову комунікацію. Ч. Міллс про роль засобів масової комунікації. Структурно-функціональна теорія (Р. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуел). М. Вебер про пресу як «капіталістичне підприємство». Структурні теорії сучасних систем масової комунікації (Р. Парк, Ч. Кулі і У. Ліпман). Засоби масової інформації в постмодерністській перспективі (М. Маклюен. Г. Дебор, Ж. Бодрійяр). Теорії інформаційного суспільства (Д. Белл, М. Кастельс).

Модель Аристотеля. Модель масової комунікації Г. Лассуелла. Модель масової комунікації П.Лазарсфельда, Р. Мертона. Математична модель К. Шенона-У. Уівера. Циркулярна модель комунікації. Нелінійна модель комунікації Т. Ньюкомба. Дифузна модель Е. Роджерса. Семіотичні моделі (Р. Якобсон, Ю. Лотман, У. Еко), моделі іміджевої, пропагандистської комунікації. Соціологічна модель П. Бурдьє. Інтегральна модель Б. Вестлі і М. Макліна. Модель масової комунікації М. де Флера. Мас-медіа як соціальна підсистема (концепція Н. Лумана).

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 3, 5, 6, 8.

Додатковий: 9, 11, 13, 15, 17, 19, 20, 22.

Інтернет-ресурси: 24, 27, 29.

Тема 4. Комуникатор та аудиторія ЗМК як об'єкт соціологічного дослідження

Місце і роль комуникатора в комунікаційному процесі. Індивідуальне та інституційне в комуникаторі. Престижність, надійність та довірливість як фактор спілкування з конкретним комуникатором. Типи комуникаторів в масовій комунікації. Фактори, що визначають діяльність комуникатора. Джерела вимог і обмежень (влада, рекламодавці, власники, аудиторія, конкуренти, групи тиску). Характеристики комуникатора як фактор

успішного контакту з інформацією. Відношення комунікатора до інформаційного каналу, критерії відбору новин. Комунікатор як професія.

Поняття аудиторії, основні її характеристики. Поняття потенційної та реальної аудиторії. Масова і спеціалізована аудиторія. Мотиви і види потреб аудиторії в інформації. Специфіка аудиторії конкретних засобів масових комунікацій. Вплив життєвих стилів на сприйняття інформації. Інформаційні перевантаження аудиторії. Форми активності аудиторії в рамках масової комунікації. Небезпека аддикції. Перспективи подальших змін аудиторії ЗМІ в сучасному суспільстві.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 2, 4, 5, 6.

Додатковий: 13, 14, 15, 17, 19, 22.

Інтернет-ресурси: 24, 25, 26, 27, 28.

Тема 5. ЗМІ як соціальний інститут та соціальна підсистема

Функціональний підхід до діяльності ЗМІ. ЗМІ як ретранслятор та виробник інформації. Функції ЗМІ в парадигмі модернізаційного суспільства. Моделювання соціальної реальності за допомогою ЗМІ. Преса і модернізація суспільства. Урбанізація і ускладнення комунікації. Риси нових медіа – децентралізація; висока пропускна здатність; інтерактивність; гнучкість форм, змісту, використання.

Формування масового суспільства і масової культури. Поняття «маси» в соціології. Масове суспільство: потреба в масовій інформації. Взаємодія аудиторії та ЗМІ. Соціальні зміни і нові потреби аудиторії ЗМІ. Стереотипи, установки масової свідомості, групові цінності, ідеологія – основні бар'єри у сприйнятті інформації в масовій комунікації. Діяльність ЗМІ як реалізація інтересів різних соціальних суб'єктів. Форми регулювання взаємовідносин в масовій комунікації: законодавство, професійні кодекси етики, неформалізовані способи.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 2, 3, 4, 6, 7.

Додатковий: 10, 12, 13, 14, 19, 21, 22.

Інтернет-ресурси: 24, 26, 27, 29.

Тема 6. Інформаційне суспільство та глобалізація комунікативних процесів

Інформаційне суспільство як новий тип цивілізації: поняття, ознаки, характерні риси. Соціальні аспекти інформаційного суспільства. Місце інформаційних процесів у сучасному суспільстві. Доступ до виробництва й споживання інформації. Поняття інформаційного імперіалізму.

Медіатизація як загальносвітова тенденція. Розмивання кордонів національний медіа, формування міжнародного ринку масової інформації. Демасовизація ЗМІ та фрагментація аудиторії. Конгломерація як процес зосередження різних каналів ЗМІ. Конвергенція як процес технічного злиття комп'ютерів, телекомунікацій та ЗМІ. Нові технології як фактор, який визначає особливості розвитку сучасних медіа. Сутність комунікаційного вибуху та поява «нової ідеології».

Принципи інформаційної війни. Закономірності виникнення інформаційної війни. Інструментарій впливу в межах інформаційної війни: зняття шор, зміщення акцентів, приєднання до майбутнього, «спробна куля», розтягнутість у часі, зміна масштабів, моделювання довіри, перенесення зовнішніх характеристик у внутрішні переконання, символізація. Методи ведення інформаційної війни. Поняття інформаційної погрози. Ознаки інформаційної поразки. Наслідку інформаційної війни.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 2, 4, 5, 6, 7.

Додатковий: 10, 12, 13, 19, 20, 23.

Інтернет-ресурси: 24, 25, 26, 29.

Тема 7. Internet у системі масової комунікації

Масова комп'ютеризація та її вплив на соціальну динаміку і стратифікаційні процеси. Internet як соціокультурний феномен. Створення світових інформаційних мереж. Гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність. Функції Internet. Періодичність оновлення інформації і ареал поширення. Проблеми і напрями соціологічних досліджень ЗМІ у Internet. Соціальні мережі та блоги як новий феномен ЗМК. Структура споживаної в мережах інформації. Типові споживачі інформації в мережах. Соціально-психологічні аспекти спілкування в Internet. Феномен Internet-залежності та його аналіз. Терапія Internet-залежності. Можливості використання Internet для побудови іміджу організації.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 2, 4, 7, 8.

Додатковий: 10, 12, 13, 19, 20, 23.

Інтернет-ресурси: 24, 26, 27, 29.

Тема 8. Соціальні інтереси суб'єктів масової комунікації

ЗМК як породження соціокультурного устрою та суспільно-політичного ладу. ЗМК як індустрія. Особливості ЗМК як продукту, об'єкта інтересів підприємництва. ЗМК і реклама. Проблема прихованої реклами.

Особливості взаємодії преси та PR-структур. Соціально-економічні принципи роботи ЗМК у ринково-плюралістичному середовищі. Відбір матеріалів до ЗМК: основні принципи та вимоги. Терміновість, сенсаційність, дроблення матеріалу. Правила «заслугування преси».

Свобода слова і свобода особистості. Internet і права особистості. Форми захисту прав особистості. Соціальна реклама в ЗМК. Потреба суспільства в соціальній рекламі. Інтереси аудиторії як фактор діяльності ЗМК. Нові інформаційні можливості для аудиторії.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 3, 4, 8.

Додатковий: 10, 13, 15, 19, 22, 23.

Інтернет-ресурси: 24, 25, 26, 27, 29.

Тема 9. Форми та формати масової комунікації. Ефекти масової комунікації та ефективність діяльності ЗМК

Інституційні форми масової комунікації. Суб'єктно-об'єктна форма масової комунікації. Організоване зараження, організована сугестія, організована маніпуляція. Розповідь, демонстрація та розвага, роздуми як форми масової комунікації. Основні формати масової комунікації: освіта, релігія, агітація, пропаганда, реклама, література, театр, кіно (кіномистецтво), опера, балет, живопис, масові акції.

Поняття про ефект та ефективність масової комунікації. Вплив повідомлення на споживача: стадії споживання, конвенціональний характер виділення стадій. Ефективність ЗМК як вплив на зміну установки, формування переконань. Явище когнітивного дисонансу Л. Фестінгера і ефективність ЗМІ. Способи вимірювання ефектів і ефективності в комунікації. Критерії ефективності комунікації. Критерії оцінки ефективності окремого інформаційного продукту.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 3, 4, 5, 6.

Додатковий: 10, 13, 15, 17, 19, 20, 22.

Інтернет-ресурси: 24, 27, 29.

Тема 10. Громадська думка як стан масової свідомості

Масово-комунікативна діяльність як процес формування громадської думки. Ефективність в діяльності ЗМК з формування громадської думки. Вплив інформованості населення на процес формування громадської думки. Роль різних видів інформації (особистої, соціальної, масової) в процесі формування громадської думки. Основні якості соціальної

інформації для формування зрілої громадської думки: повнота, адекватність, змістовність, оперативність, доступність.

Проблема формування і вираження громадської думки через ЗМК. Опитування громадської думки в пресі як текст. Вплив рейтингів громадської думки на процес прийняття рішення індивідами.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 2, 3, 4, 7.

Додатковий: 10, 12, 13, 14, 19, 23.

Інтернет-ресурси: 24, 25, 26, 27, 28.

Тема 11. Інформаційно-психологічний вплив та маніпулятивний потенціал ЗМІ в контексті масової свідомості

Поняття інформаційно-психологічного впливу (ІПВ). «Зміна картини світу» реципієнта інформації та її соціальні наслідки. Маніпулювання свідомістю та поведінкою людей: поняття, цілі, засоби, ефекти. Здійснення маніпулювання через ЗМІ. Стереотипи, міфи, іміджі як породження ЗМІ. Форматні характеристики ЗМІ та їх вплив на відбір, подання інформації та її сприйняття аудиторією та людиною. Способи «заманювання» аудиторії та «утримання» її впливу в ЗМІ.

Прийоми маніпуляцій щодо ЗМІ. Телебачення: ситуація, за якої береться інтерв'ю, характер передачі, атмосфера інтерв'ю. Газети і журнали: висловлювання, заголовки, сенсації. Методи переконання аудиторії: визначення, блискуча загальність, наклеювання ярликів, перенесення, фабрикація фактів. Технології масових маніпуляцій: PR, політична маніпуляція (політична реклама), пропаганда. Методи політичної реклами і способи маніпулювання виборцями: поштове розсилання, телевізійні ролики, наочна агітація, сувенірна продукція. Специфічні маніпуляційні прийоми в пропаганді: використання стереотипів, заміна імен, добір, повтор, вказівка на ворога, звертання до авторитету. Захист від маніпуляційного впливу та його зниження.

Роль мас-медіа в управлінні суспільною свідомістю. Засоби масової інформації як інструмент переконання, мобілізації, діючі в інтересах різних соціальних інститутів. «Лідери думок». Іміджі, медіа-події як інструменти медіа-міфології і умова маніпулювання суспільною свідомістю. Актуалізація соціальної проблематики через ЗМІ. Теорія «спіралі мовчання» Е. Ноель-Ноймана. Конкурентна боротьба за вплив на громадську думку та контроль над нею.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 2, 3, 5, 7, 8.

Додатковий: 10, 12, 14, 15, 19, 20, 23.

Інтернет-ресурси: 24, 26, 27, 29.

Тема 12. Засоби масової інформації та політика: моделі та способи взаємодії

Відмінності в розумінні і ролі ЗМІ в політиці: тоталітаризм, авторитаризм, демократія. Концептуалізація ЗМІ як «четвертої влади». Сутність, типи та функції ЗМІ у демократичному суспільстві. Взаємодія ЗМІ та державної влади. Цензура і пропаганда. Плюралізм ЗМІ, принципи свободи слова та свободи преси. Роль держави в забезпеченні прав, свобод і обов'язків в масовій комунікації.

Інформаційна політика як інтегроване подання в суспільній думці портрета влади. Поняття «інформаційної безпеки» в індивідуально-психологічному й соціально-політичному аспектах. Державна політика в сфері ЗМІ в світі.

Довіра в суспільстві владним інститутам. Використання ЗМК в електоральному процесі. Типи впливу ЗМК на учасників передвиборчих кампаній: активація, яка допомагає зробити вибір; посилення переконання у правильності вибору; конверсія – перехід на інші позиції. Exit pool і його роль у виборчому процесі. Публікації результатів опитування у ЗМК: можливості та обмеження. Створення паблісіті за допомогою ЗМК.

Розвиток ЗМК в Україні у пострадянську добу: економічні, соціальні, ментальні, політичні, глобалізаційні чинники. ЗМІ між роздержавленням та олігархічними впливами. Проблеми втілення принципів свободи слова в Україні.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 2, 4, 5, 7, 8.

Додатковий: 10, 12, 19, 22.

Інтернет-ресурси: 24, 25, 26, 28, 29.

Тема 13. Методи соціологічного дослідження ЗМІ та масової комунікації

Принципи та методи дослідження комунікатора. Соціальні індикатори та методи вивчення функціонально-посадових, фахових, ролевих, фізичних та комунікативних характеристик комунікатора.

Тексти ЗМК як предмет дослідження. Соціологічний аналіз змісту як процедура вимірювання. Контент-аналіз кіно, реклами, музичної культури, радіо і телебачення.

Методи вивчення змісту повідомлень (контент-аналіз, пропагандистський аналіз). Типи стратегій контент-аналізу в залежності від аспекту масової комунікації, що розглядається. Специфіка контент-аналізу аудіальних та візуальних повідомлень.

Соціологічні дослідження аудиторії масової комунікації. Медіаметрії як сфера регулярних досліджень аудиторії ЗМК. Зміст, методи і техніка вимірювання аудиторії засобів масової комунікації. Спілкування як соціологічна процедура: анкетування, інтерв'ю, спостереження. Засоби вимірювання теле-, радіоаудиторії. Методики вивчення реальної теле- і радіоповедінки. Принципи та методи дослідження ефективності масової комунікації.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 3, 6, 7.

Додатковий: 11, 15, 16, 17, 18, 20, 21.

Інтернет-ресурси: 24, 26, 27, 29.

III. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ*

Основний

1. Єнін М.Н. Соціологія масової комунікації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.Н. Єнін. – Луганськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. – 167 с.
2. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації: навч. посібник / В.Ф. Іванов. – Черкаси: Видавництво ЧДУ, 2003. – 193 с.
3. Лукашевич М.П. Соціологія масової комунікації: підручник / М.П. Лукашевич, Ф.Ф. Шандор. – К.: Знання, 2015. – 367 с. 11.
4. Різун В.В. *Теорія масової комунікації: підручник* / В.В. Різун. – К.: Просвіта, 2008. – 260 с.
5. Терещук В.І. Масові комунікації: навч. посіб. для студентів ВНЗ / В.І. Терещук. – Київ: Ун-т економіки та права «КРОК», 2017. – 200 с.
6. Холод О.М. *Комунікаційні технології: підручник* / О.М. Холод. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 211 с.
7. Холод О.М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку / О.М. Холод. – К.: Вид-во «Білий Тигр», 2018. – 370 с.
8. Яремчук С.С. Соціологія масової комунікації: навч. посіб. / С.С. Яремчук. – Чернівці: Рута, 2015. – 247 с.

Додатковий

9. *Владимиров В.М. Хаос – Розуміння – Масова комунікація* / В.М. Владимиров. – К.: КиМУ, 2006. – 365 с.
10. Демченко С.В. Масова комунікація як предмет наукового осмислення (світовий та український досвід): монографія / С. Демченко. – Дніпро: Середняк Т. К., 2012. – 99 с.
11. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О.В. Зернецька. – К.: Освіта, 1999. – 351с.
12. Зернецька О.В. Глобальна комунікація: монографія / О.В. Зернецька. – Київ: Наукова думка, 2017. – 350 с.
13. Зернецька О.В. Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект) / О.В. Зернецька. – К.: Наукова думка, 1993. – 132с.
14. Зражевська Н.І. Масова комунікація і культура: лекції / Н.І. Зражевська. – Черкаси: Брама-Україна, 2006. – 171 с.
15. Іванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации: монография / В.Ф. Иванов. – Ч. II. – К.: ЦВП. 2009. – 109 с.
16. Іванов В.Ф. Контент-аналіз. Методологія і методика дослідження ЗМІ / В.Ф. Іванов. – К.: КДУ, 1994. – 112 с.

17. Іванов В.Ф. Основи теорії масової комунікації та журналістики: навч. посіб. / В.Ф. Іванов; за наук. ред. В.В. Різуна. – К.: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.

18. Іванов В.Ф. Теоретико–методологічні основи вивчення змісту масової комунікації / В.Ф. Іванов В.Ф. – К., 1996. – 260 с.

19. Квіт С. Масові комунікації: підручник / С. Квіт. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.

20. Коновець О.Ф. Масова комунікація: теорії, моделі, технології: навч. посіб. / О.Ф. Коновець. – К.: ЛГУ, 2009. – 266 с.

21. Павлюк Л.С. Знак, символ, міф у масовій комунікації: посібник / Л.С. Павлюк. – Л.: ПАІС, 2006. – 120 с.

22. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: навч. посіб. / З.В. Партико. – Л., 2008. – 309 с.

23. Психологічний практикум: міжособистісна та масова комунікація: навч. посіб. / Д. К. Корольов. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2012. – 208 с.

Інтернет-ресурси

24. <http://www.socium.info/library.html> – бібліотека соціологічної літератури.

25. <http://www.razumkov.org.ua> – офіційний сайт українського центру економічних та політичних досліджень ім. Разумкова (представлені результати досліджень, діаграми, кількісні показники, наводяться дані порівняльних досліджень).

26. www.socis.kiev.ua – сайт центру соціальних та маркетингових досліджень (Київ), викладено багатий емпіричний матеріал (результати соціологічних досліджень, публікації центру, статистичні дані).

27. <http://www.socium.info/library.html> – бібліотека соціологічної літератури.

28. <http://www.i-soc.com.ua> – офіційна сторінка Інституту соціології НАН України.

29. <http://sociopolis.ua/uk> – Центр соціологічних та політичних досліджень «Соціополіс».

**Курсивом визначено джерела та літературу, яка наявна в бібліотеці КНТЕУ.*

