

Министерство образования Республики Беларусь
Белорусский государственный университет
Факультет философии и социальных наук
Кафедра социологии

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

_____ А.Н. Данилов

«16» февраля 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

_____ В.С. Сайганова

«23» апреля 2024 г.

Социология массовой коммуникации

Электронный учебно-методический комплекс
для специальностей:

1-23 01 05 «Социология»

6-05-0314-01 «Социология»

Регистрационный № 2.4.2-24/457

Автор:

Курилович Н.В., кандидат социологических наук, доцент

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета БГУ
30.04.2024 г., протокол № 7.

Минск 2024

УДК 316.77(075.8)
К 931

Утверждено на заседании Научно-методического совета БГУ
Протокол № 7 от 30.04.2024 г.

Решение о депонировании вынес:
Совет факультета философии и социальных наук
Протокол № 10 от 23.04.2024 г.

А в т о р:

Курилович Наталья Вячеславовна, кандидат социологических наук,
доцент, кафедра социологии факультета философии и социальных наук БГУ

Рецензенты:

кафедра экономической социологии и психологии предпринимательской
деятельности учреждения образования «Белорусский государственный
экономический университет» (заведующий кафедрой И.В. Лашук, кандидат
социологических наук, доцент);

Т.В. Купчинова, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры
социальной коммуникации Белорусского государственного университета.

Курилович, Н. В. Социология массовой коммуникации : электронный
учебно-методический комплекс для специальностей: 1-23 01 05 «Социология»,
6-05-0314-01 «Социология» / Н. В. Курилович ; БГУ, Фак. философии и
социальных наук, Каф. социологии. – Минск : БГУ, 2024. – 52 с. : табл. –
Библиогр.: с. 51–52, библиогр. в подстр. примеч.

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) предназначен для
студентов специальностей 1-23 01 05 «Социология» и 6-05-0314-01
«Социология». Содержание ЭУМК предполагает освоение обучающимися
категорий, теорий, концепций и методов социологии массовой коммуникации.

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	7
1.1. Введение в дисциплину «Социология массовой коммуникации».....	7
1.2. Масс-медиа и власть	8
1.3. Исследования эффектов массовой коммуникации	9
1.4. Новые формы массовой коммуникации	11
1.5. Аудитория как объект исследования в социологии массовой коммуникации	15
1.6. Медиаизмерения.....	17
1.7. История развития средств массовой коммуникации.....	19
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	20
2.1. Тематика семинарских занятий по учебной дисциплине «Социология массовой коммуникации».....	20
2.2. Примерные варианты заданий креативного типа по учебной дисциплине «Социология массовой коммуникации».....	21
2.3. Примерный перечень первоисточников для ознакомления на семинарских занятиях по учебной дисциплине «Социология массовой коммуникации».....	23
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	27
3.1. Методические рекомендации и примерный перечень заданий для УСР	27
3.2. Примерные варианты тестовых заданий по учебной дисциплине «Социология массовой коммуникации».....	29
3.3. Примерный перечень вопросов к зачету по учебной дисциплине «Социология массовой коммуникации».....	49
3.4. Примерная тематика курсовых и дипломных работ по учебной дисциплине «Социология массовой коммуникации».....	50
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	51
4.1. Рекомендуемая литература	51
4.2. Электронные ресурсы	52

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (далее – ЭУМК) по учебной дисциплине «Социология массовой коммуникации» предназначен для студентов специальности 1-23 01 05 «Социология» и 6-05-0314-01 «Социология». ЭУМК разработан в соответствии с учебной программой по учебной дисциплине «Социология массовой коммуникации».

Цель ЭУМК – обеспечение эффективного освоения студентами учебной дисциплины «Социология массовой коммуникации», которая относится к модулю «Социальные взаимодействия в современном обществе» компонента учреждения высшего образования учебных планов БГУ по специальности 6-05-0314-01 «Социология» (рег. № 6-5.9.-21/01 от 15.05.2023 г.; рег. № 6-5.9-21/11ин. от 31.05.2023 г.; рег. № 6-5.9-21/21з. от 31.05.2023 г.) и учебных планов БГУ по специальности 1-23 01 05 «Социология» (рег. № Е 23-1-007/уч. от 25.05.2021; рег. № Е 23-1-008/уч. ин.; рег. № Е 23-1-009/уч. з. от 31.05. 2021 г.; рег. №Е 23-1-205/уч. от 22.03.2022 г.; рег. № Е23-1-205/уч. ин.; рег. №Е-23-1-204/уч.з. от 27.05.2022 г.).

Учебная дисциплина «Социология массовой коммуникации» является дисциплиной по выбору. Дисциплина изучается в очной форме получения высшего образования в пятом семестре, в заочной форме получения высшего образования в четвертом и пятом семестрах. Всего на изучение учебной дисциплины «Социология массовой коммуникации» отведено:

– для очной формы получения высшего образования – 90 часов, в том числе 34 аудиторных часа, из них: лекции – 16 часов, семинарские занятия – 14 часов (из них 2 ч/ДО), управляемая самостоятельная работа – 4 часа (ДО).

– для заочной формы получения высшего образования – 90 часов, в том числе 10 аудиторных часов, из них:

– в четвертом семестре: установочные лекции – 4 часа;

– в пятом семестре: лекции – 2 часа, семинарские занятия – 4 часа, контрольная работа.

Трудоемкость учебной дисциплины «Социология массовой коммуникации» составляет 3 зачетные единицы. Форма промежуточной аттестации – зачет.

Цель учебной дисциплины «Социология массовой коммуникации» – формирование у студентов компетентности в сфере социологического анализа массовой коммуникации.

Задачи учебной дисциплины «Социология массовой коммуникации»:

- освоение категориального аппарата учебной дисциплины;
- изучение процесса институционализации зарубежной и отечественной социологии массовой коммуникации;
- репрезентация истории развития средств массовой коммуникации;
- ознакомление с характеристикой новых форм массовой коммуникации;
- рассмотрение основных направлений социологического анализа массовой коммуникации;

- развитие навыков применения полученных знаний в организации исследований массовой коммуникации.

Учебная дисциплина «Социология массовой коммуникации» имеет непосредственную предметную связь с такими учебными дисциплинами как «Теоретическая социология», «Методы сбора социологической информации», «Социальная психология», «Социология общественного мнения».

Учебная дисциплина «Социология массовой коммуникации» изучается параллельно с учебными дисциплинами «История отечественной социологии», «Качественное социологическое исследование», «Экономическая социология», «Многомерный статистический анализ социологических данных», «Маркетинг», «Социология общественного мнения», «Социология личности».

Освоение учебной дисциплины «Социология массовой коммуникации» должно обеспечить формирование следующей **специализированной компетенции:**

СК 26. Применять методы социологического изучения средств массовой коммуникации, анализировать состояние и тенденции развития масс-медийного пространства в современном мире.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- объект, предмет, категории, функции и тенденции развития социологии массовой коммуникации;
- отечественные и зарубежные школы коммуникативистики и их представителей;
- особенности, модели и концепции массовой коммуникации;
- нормативные теории деятельности СМИ;
- основные подходы к исследованию эффектов массовой коммуникации;
- характеристику традиционных и новых масс-медиа;
- возможности и ограничения применения количественных и качественных методов социологического исследования массовой коммуникации;

уметь:

- ориентироваться в тенденциях развития масс-медийного пространства;
- использовать методы социологического изучения коммуникатора, аудитории и текстов массовой информации;
- применять количественную и качественную методологию в исследованиях социальных явлений в сфере массовой коммуникации;
- осуществлять историко-социологический анализ возникновения и развития средств массовой коммуникации (СМК);
- грамотно оценивать особенности и механизмы взаимодействия массовой коммуникации с другими социальными институтами;

Владеть:

- основными способами медиаизмерений;
- практическими навыками разработки методологии социологического исследования массовой коммуникации;
- методами социологического исследования разных субъектов массовой коммуникации;
- научными способами обоснования управленческих решений в целях оптимизации процессов в сфере массовой коммуникации;
- навыками презентации результатов социологического исследования массовой коммуникации.

ЭУМК по учебной дисциплине «Социология массовой коммуникации» включает в себя следующие разделы:

- ✓ теоретический раздел;
- ✓ практический раздел;
- ✓ раздел контроля знаний;
- ✓ вспомогательный раздел.

В теоретическом разделе приводится содержание учебного материала по учебной дисциплине «Социология массовой коммуникации».

Практический раздел содержит тематику семинарских занятий с перечнем вопросов по каждой теме, а также описание примерных вариантов заданий креативного (творческого) типа, которые могут использоваться преподавателем для организации активной учебной деятельности студентов в ходе проведения семинаров.

Раздел контроля знаний содержит необходимые учебные материалы и методические рекомендации для организации управляемой самостоятельной работы студентов (далее – УСР) в ходе освоения учебной дисциплины «Социология массовой коммуникации». Здесь также представлены примерные варианты тестовых заданий по темам учебной дисциплины, перечень вопросов к зачету, примерная тематика курсовых и дипломных работ по учебной дисциплине.

Вспомогательный раздел включает список рекомендуемой студентам основной и дополнительной литературы, а также перечень электронных ресурсов, которые могут использоваться студентами при освоении учебной дисциплины «Социология массовой коммуникации».

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Введение в дисциплину «Социология массовой коммуникации»

Определения и особенности массовой коммуникации. Появление термина «коммуникация» в научной литературе начала XX в.. Коммуникация как специфическая форма человеческой жизнедеятельности и основа общества. Отсутствие общепринятого определения коммуникации в социологии. Черты массовой коммуникации. Определение массовой коммуникации (И.А. Полуэхтова). Особенности массовой коммуникации (по М.М. Назарову). Соотношение понятий масс-медиа и средства массовой коммуникации (СМК).

Межличностная и массовая коммуникация: сравнительный анализ. Межличностная коммуникация в традиционном обществе. Массовая коммуникация в современном обществе.

Модель коммуникации как понятие. Трансмиссионные модели коммуникации (К. Шеннон, Г. Лассуэлл и др.). Классическая модель коммуникации Г. Лассуэлла (теория «Five W's»). Символические модели коммуникации (В. Шрамм и др.). Кодирование, интерпретация и декодирование сообщения. Роль аудитории в символической модели коммуникации.

Субъекты массово-коммуникативной деятельности. Этапы массово-коммуникативной деятельности. Типология субъектов массовой коммуникации (заказчики информации и коммуникаторы). Коммуникатор как субъект деятельности по производству и распространению массовой информации. Издатели и коммуниканты. Характер связи между издателем и редакцией.

Социологический подход к изучению массовой коммуникации. Место социологии массовой коммуникации в структуре социологического знания. Социология массовой коммуникации как отрасль социологической науки и часть коммуникативистики (общей теории массовой коммуникации). Изучение прессы классиками социологии (М. Вебер, Г. Тард и др.) Аналитический и прикладной аспекты социологии массовой коммуникации. Социологическое рассмотрение СМК (по М.М. Назарову).

Предмет, объект и функции социологии массовой коммуникации. Разнообразие определений объекта и предмета социологии массовой коммуникации. Объект социологии массовой коммуникации – массовая коммуникация как социальный институт и социальный процесс.

Предмет социологии массовой коммуникации – закономерности массово-коммуникативной деятельности и функционирования средств массовой коммуникации: организационные формы, которые принимает процесс массовой коммуникации в обществе; основные тенденции и закономерности его

протекания; воздействие массовой коммуникации на личность, общественное мнение, культуру, политику, экономику и другие социальные институты¹.

Протокоммуникативистика как фундамент социологии массовой коммуникации. Протокоммуникативистика – это совокупность экономических, социальных и психологических идей, которые отражали реалии общественной жизни начиная с XVIII столетия и создали когнитивный фундамент, на котором возникла социология массовой коммуникации². Работы А. Смита, З. Фрейда, Г. Тарда, Г. Лебона, Г. Зиммеля и др. Вклад мыслителей классического периода истории социологической науки в формирование теоретико-методологических оснований социологии массовой коммуникации.

Зарождение социологической теории массовой коммуникации в XIX в. Прагматический интерес к исследованиям в области СМК. Академический интерес к исследованиям в области СМК. Родоначальники коммуникативистики. Проблемные сферы и тематические направления исследований в области СМК.

Основные этапы эволюции представлений социологов о роли СМК в жизни общества: 1) начало XX в. – сер. 40-х гг. XX в.; 2) сер. 40 – начало 70-х гг. XX в.; 3) начало 70-х г. XX в. – н.в. Развитие зарубежной социологии массовой коммуникации (Дж. Гербнер, Д. Мак-Куэйл, Р. Хоггард, М. Маклюэн и др.). Определение специфики социологического подхода к исследованию массовой коммуникации в 1950-60-е гг. на базе структурного функционализма.

Становление отечественной социологии массовой коммуникации. Досоветский период истории отечественной социологии массовой коммуникации (Н.Г. Чернышевский, Л.Н. Толстой, Х. Алчевская и др.). Развитие социологии массовой коммуникации в советский и постсоветский периоды (Б.М. Фирсов, Б.А. Грушин, Ю.А. Левада и др.). Становление и развитие социологии массовой коммуникации в Беларуси (Г.П. Давидюк, О.Т. Манаев, Д.Г. Ротман, О.В. Терещенко, А.В. Посталовский и др.). Направления в изучении СМК в работах белорусских исследователей (по Е.В. Барановой).

1.2. Масс-медиа и власть

Соотношение понятий «средства массовой коммуникации (СМК)», «средства массовой информации (СМИ)» и «масс-медиа». Понятие «средства массовой информации и пропаганды (СМИП)» в СССР.

Проблема взаимодействия СМИ с государством. Работа Ф. Сиберта, У. Шрамма, Т. Петерсона «Четыре теории прессы» (1956) как первая модель, описывающая взаимоотношения СМИ и государства. Нормативные теории

¹ Полуэхтова, И.А. Социология массовых коммуникаций: курс лекций : в 2 ч. Ч. 1 / И. А. Полуэхтова. – М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2012. –С.19.

² Черных, А.И. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / А.И. Черных. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008.– С. 175-186.

деятельности СМИ (авторитарная, либертарианская, советская (коммунистическая), теория социальной ответственности). История появления, теоретические основы и принципы нормативных теорий деятельности СМИ как типологических моделей функционирования масс-медиа в обществе. Группы моделей социальной организации масс-медиа. Проблема ответственности СМИ. Модель демократического представительства и модель развития. Достоинства и недостатки нормативных теорий деятельности СМИ.

Д. Мак-Куэйл как основатель науки о коммуникации. Основные работы Д. Мак-Куэйла. Социальная теория масс-медиа Д. Мак-Куэйла. Свобода коммуникации. Разнообразие информации. Стандарты качества информации. Социальный порядок и солидарность. Развитие идей «культурного порядка» в работах Г. Мердока. Идея «культурного гражданства» как реализация четырех базовых прав: права на информацию, опыт, знание и участие. Вопросы делегирования полномочий масс-медиа.

Понятие власти. Негативный и позитивный подходы к интерпретации власти. Социологические концепции власти (М. Вебер, Т. Парсонс и др.). Социальная миссия журналистики и ее интерпретации. СМИ как «четвертая власть». Модель социально ангажированной журналистики. Информационная модель масс-медиа. Модель «СМИ как медиатор».

Нормативное и правовое регулирование деятельности СМИ в разных странах мира. Этические нормы массово-коммуникативной деятельности. Доктрина и кодекс объективной журналистики. Критика объективизма в журналистской деятельности.

1.3. Исследования эффектов массовой коммуникации

Традиция изучения эффектов массовой коммуникации. История формирования в западной социологии массовой коммуникации направления под названием «исследование эффектов». Предпосылки исследований эффектов массовой коммуникации в социологии 1920-1930-х гг. Изучение эффектов СМИ как исследование изменений в сознании и поведении индивидов под воздействием массовой коммуникации.

Периодизация исследований эффектов массовой коммуникации. Общая характеристика основных этапов изучения эффектов массовой коммуникации.

Первый этап исследований эффектов массовой коммуникации и убежденность в неограниченном воздействии СМИ. Работы Г. Лассуэлла и др. Бихевиоризм как теоретическая основа раннего этапа изучения эффектов массовой коммуникации.

Второй этап исследований эффектов массовой коммуникации и рост сомнений относительно неограниченных возможностей воздействия массовой коммуникации. Исследования К. Ховланда, П. Лазарсфельда и др.

Третий этап исследований эффектов массовой коммуникации и многообразие подходов к изучению эффектов массовой коммуникации.

Типология эффектов массовой коммуникации. Краткосрочные и долгосрочные эффекты массовой коммуникации. Планируемые (преднамеренные) и непланируемые (непреднамеренные) эффекты массовой коммуникации.

Основные способы воздействия СМК на аудиторию. Заражение, внушение, подражание и убеждение. Методы психологического воздействия на массовое сознание (метод сдвига от реалистического сознания к аутистическому, метод переноса частного факта в систему, метод привлечения внимания к проблемам, метод переключения внимания, метод «страшилок», метод внушения, метод провокаций³).

Психологические эффекты телевидения: эффект «запретного плода», эффекты «брачного привыкания», эффекты «воспитания», эффект «ореола», эффект «зеркала», эффекты сакрализации телевизора, эффекты «привилегий для избранных», эффекты «распределения власти и доминирования», эффекты «давления значимой группы», эффект «лотерейного выигрыша», эффекты «крысы Скиннера», эффекты «усиления идентичности», эффекты «глянца», эффекты «усиления интеллекта», эффекты «увеличения символического капитала», эффекты «удлинения жизни», эффекты «трэша», эффекты «разрушения самоконтроля», эффекты «навязывания сценариев и стереотипов», эффекты «телевизионной моды», эффекты «наркотической зависимости», эффекты «куриного гипноза», эффекты «успокоения», эффекты «нарушения монотонности жизни», эффекты «пресыщения»⁴. Типы воздействия телевизионной коммуникации (вторжение, уход, самораскрытие, вовлечение).

Концепции эффектов массовой коммуникации: основные положения, достоинства и недостатки.

Концепция установления пунктов повестки дня. Исследования М. Мак-Комбса и Д. Шоу.

Концепция «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман. Роль СМИ в формировании общественного мнения.

Концепция информационного дефицита и анализ долгосрочных эффектов массовой коммуникации. Основные переменные концепции информационного дефицита: доступ к знаниям и информации, доля ресурсов и время. Феномен разрыва в информации.

Концепция зависимости эффектов массовой коммуникации (С. Бол-Рокач и др.). Когнитивные, аффективные и поведенческие эффекты. Интерактивная природа СМИ, аудитории и общества.

Концепция полезности и удовлетворения потребностей (И. Кац и др.). Основные группы потребностей индивида. Работа А. Рубин и С. Уиндаль «Модель использования и зависимости в массовой коммуникации» (1996 г.).

³ Большаков, С. Н. Психология массовых коммуникаций : учеб. пособие / С. Н. Большаков, Н. П. Коваленко. – СПб., 2012. – С. 51-52.

⁴ Новиков, Д. В. Психология массовых коммуникаций: пособие / Д. В. Новиков, А. В. Иваньков. – Комсомольск-на-Амуре, 2013. – С. 60-68.

1.4. Новые формы массовой коммуникации

Смена парадигмы в коммуникативистике. Черты альтернативной парадигмы медиаисследований (по А.И. Черных):

- критический взгляд на общество и отказ от оценочной нейтральности;
- отказ от трансмиссионной модели коммуникации;
- внимание к масс-медийным технологиям и особенностям сообщений;
- принятие интерпретативной перспективы;
- активное использование качественной методологии;
- предпочтение культурных или политико-экономических теорий;
- акцентирование проблем неравенства и источников противостояния в обществе⁵.

Институционализация медиаисследований. Наиболее известные зарубежные школы коммуникативистики: общая характеристика.

Торонтская школа коммуникативистики (Г. Иннис, М. Мак-Люэн и др.). Творчество Г. Инниса. Принципы теории Г. Инниса. Концепция М. Мак-Люэна. Понятия электронного общества и глобальной деревни. «Горячие» и «холодные» каналы коммуникации. Особенности телевидения (по М. Мак-Люэну). Мифотворческая энергия СМК. Технологический детерминизм подходов Г. Инниса и М. Мак-Люэна. Развитие идей Торонтской школы в творчестве О. Гоулднера, Дж. Мееровича, Д. Мак-Куэйла и др. Индустрия сознания и производство идеологии (О. Гоулднер). Медиатизация опыта современного человека (Дж. Меерович). Технологические особенности коммуникативных средств (Д. Мак-Куэйл).

Анненбергская школа коммуникативистики (Дж. Гербнер, Н. Синьорелли, М. Морган и др.). Создание школы в 1959 г. при Пенсильванском университете (США). Основные направления исследований Анненбергской школы коммуникативистики. Телевидение как главный культурный индикатор американского общества. Дж. Гербнер как руководитель Анненбергской школы коммуникативистики. Процессы культивации и аккультурации. Проблемные сферы исследования культурных индикаторов. Методология изучения системы телесюжетов и образов. Проект «Профиль насилия» (1967 г.). Культивационная теория Дж. Гербнера.

Бирмингемская школа коммуникативистики (Р. Хоггард, С. Холл и др.). Р. Хоггард как первый директор Центра современных культурных исследований при Университете Бирмингема (1964 г.). Теоретико-методологические основы Бирмингемской школы (символический интеракционизм, этнография, неортодоксальный марксизм, феминизм). Критическая теория культуры С. Холла. Роль идеологии в медиа-культуре. Типология процессов «отбрасывания» информации в масс-медиа. Модель «кодирования –

⁵ Черных, А.И. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / А.И. Черных. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – С. 233-234.

декодирования дискурса медиа». Понятия «предпочтительное чтение» и «переворачивание». Анализ популярной и народной культуры в творчестве С. Холла.

Медиа-группа Глазго (Д. Уайт, С. Худ и др.). Анализ телевизионных новостей. Фильтрация и искажение реальности при создании новостей. Этап производства текстов масс-медиа. Исследование Д. Уайта. Концепция «диффузной активности» С. Худа. Основные характеристики новостей: повторяемость, нейтральность и фактичность. Анализ содержания и особенностей производства телевизионных новостей в исследованиях 1970-80-х гг. Понятие «зрительские максимы». Структуралистский анализ формы новостей В. Морин. Перформативный и констативный подходы.

Идеи постмодернизма в исследованиях массовой коммуникации. Понятие постмодерна. Постмодерн как философская идея, связанная с творчеством М. Фуко, Ж. Бодрийера и Ж. Лиотара.

Ж. Бодрийер как один из основоположников постмодернистской теории. Общество потребления. Символизация и репрезентация товаром статуса индивида. Дискурс о вещи. Реклама как «логика Деда Мороза». Понятия «коды» и «симулякры». Код потребления товара. Функции кодов. Эпоха постмодерна как эпоха симуляции и симулякров.

Идеи Ж. Лиотара. Постмодерн как отрицание тоталитаризма в теоретическом смысле. Общество как тотальность. Понятие «метанарратив» («метанарратив»). Телеология и дедуцирование метанарративов. Метанарративы науки. Наука как «языковая игра» (Л. Витгенштейн). Метанарратив как языковая игра. Системная теория общества как метанарратив.

Соотношение понятий модерна и постмодерна представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Различия культур модерна и постмодерна⁶

<i>Модерн</i>	<i>Постмодерн</i>
научное познание	мудрость (культурное постижение)
большая теория	замкнутые смысловые конstellляции
универсализм	партикуляризм
символическая значимость	симулякры
связность (согласованность)	коллаж, пастиш
цельность(холизм)	фрагментарность
история	истории
рациональное эго	либидозное «Я»
интеллектуальность	чувственность

Постмодерн как состояние мира и стиль мышления. Противоречивый образ современного мира. Объективность как главный метанарратив модерна. Отказ от объективности как главный метанарратив постмодерна.

⁶ The Social Science Encyclopedia/ed. by A. Kuper, J. Kuper. 2nd ed. – L.; N. Y.: Routledge, 1999. – P. 653.

Российский социолог А.И. Черных предложила следующее постмодернистское «прочтение» медиа (основные представления о СМИ с позиций теоретиков постмодерна):

1. «СМИ в силу своих технических характеристик и обусловленных ими временных параметров становятся основной и идеальной формой коммуникации в эпоху постмодерна. Под техническими характеристиками СМИ здесь понимается их быстродействие и воспроизводимость. Это относится и к печатным, и к электронным СМИ, хотя и в несколько разной степени. Телевизионная картинка гораздо более быстродейственна (особенно в случае прямой трансляции, когда коммуникация происходит «в реальном времени»), чем газета. Во всяком случае, быстродействие СМИ несравнимо ни с какой иной формой коммуникации, например с литературой.

2. В силу своей вездесущности и доступности (как в пространственно-временном, так и в финансовом смысле) в эпоху постмодерна СМИ становятся основной формой репрезентации опыта для подавляющего большинства населения планеты. Мир начинает выглядеть не таким, каким он является, а таким, каким подают его СМИ. В конечном счете, мир становится или оказывается таким, каким подают его СМИ. Мир становится симулякром, порожденным деятельностью СМИ.

3. «Реальное время» превращается в основную форму презентации опыта, виновную в том, что люди (потребители СМИ) оказываются изъятными из естественных контекстов собственной жизни — традиционных, обуславливающих ритм и содержание жизни и наполняющих ее присущим ей смыслом. «Реальное время» претендует на реальность, но на самом деле представляет собой фантазмагорическую синхронизацию событий, разрушающую традиционные контексты жизни и превращающую людей в участников событий, которыми они быть не могут по своей традиционной природе.

4. Логика внутренней организации самих СМИ и их отношений с реальностью все в большей степени оказывается логикой языковой игры под названием «СМИ» или «пресса». Безошибочность ходов в этой игре определяется точностью исполнения ритуалов журналистской работы: пребывание на месте события, как можно более скорая передача информации в редакцию, стремление опередить конкурента, краткость и доступность изложения, отказ от морализаторства и анализа и т.п.

5. Объективность перестает быть определяющей характеристикой журналистской деятельности, поскольку предполагает опору на (дискредитированный) метанарратив. Место объективности занимает «точное изложение фактов», т.е. точная передача собственного опыта в соответствии с правилами языковой игры «СМИ». Игра не имеет иной реальности, кроме себя самой. Точное следование правилам игры и есть объективность информации в этом новом постмодернистском смысле.

6. Картина мира, рисуемая медиа в условиях отказа от метанарратива, исключительно дискретна. Мир в сегодняшней газете — иной мир, чем в газете

вчерашней. Мир не осмысливается теоретически как нечто, обладающее преэссенцией, точно также он перестает восприниматься как нечто, воспроизводимое в традиции. Воспроизводимость мира в СМИ — это синхронная воспроизводимость, когда миллион людей в один и тот же момент берет в руки миллион экземпляров газеты. Завтра это будет другая газета в том смысле, что иным будет изображаемый ею мир.

7. Место единства и целостности как характеристик реальности занимает интертекстуальность — этот постмодернистский эрзац единства мира. Взаимное отражение смыслов друг в друге помогает связать сегодня, вчера и завтра, тогда как далекое и близкое соединены «реальным временем» трансляции.

8. В этом виртуальном мире массовых коммуникаций ничто не происходит необратимо, ибо все, что совершается, происходит с оговоркой «по нашей информации». СМИ всегда и принципиально дистанцированы от своих сообщений, ибо представляют себя как коммуникатора и посредника, а не как источник новостей. Все, что сообщается СМИ, может быть ими же опровергнуто без ущерба для них самих. В результате рисуемый ими мир существует всегда как бы в условном залоге. Поэтому в нем возможно все — вплоть до воскрешения из мертвых, в нем все обратимо.

9. Это не есть «манипулирование» аудиторией, ибо производители новостей-«смыслов» — журналисты — в той же мере «манипулируемы», что и получатели передаваемой ими информации. Их действия определяются жесткими рамками языковой игры, в которой каждый ход предопределен. Игра самодостаточна и просто не предполагает реальности иной, чем сама игра.

10. Интерактивный характер современных СМИ или, точнее сказать, тенденция к превращению СМИ в интерактивные, оказывается в этом смысле ловушкой для потребителя, который постепенно превращается в участника той же самой языковой игры и причастен к созданию образа мира, вытекающего из современных СМИ. Он не «регулирует» СМИ, он просто начинает играть в ту же игру и подчиняться тем же правилам. В результате оказывается, что весь мир — это СМИ, а СМИ — это весь мир»⁷.

Интернет как воплощение постмодерна. Интерактивность как принципиальное отличие Интернета. Основные особенности Интернета (открытость, режим реального времени, диалогичность и др.). Повестка дня в Интернете. Работа П. Леви «Коллективное сознание – к утопии киберпространства» (1994 г.). Демократизм Интернета (по Д. Мак-Куэйлу). Разрушение традиционных аудиторий в Интернете. Аполитичность Интернета.

Социальные последствия сетевых коммуникаций. Общение в Интернете. Дигитализация и конвергенция СМИ.

Феномен Интернет-зависимости (К. Янг и др.). Социологический подход к изучению Интернет-аддикции. Виды, факторы и условия формирования Интернет-зависимости. Интернет-зависимость в среде студенческой

⁷ Черных, А.И. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / А.И. Черных. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008.– С. 278-280.

молодежи. Двусмысленная роль информационных технологий в современном обществе.

Проблемы медиаглобализации. Новый глобальный медиапорядок. Оптимистическая и пессимистическая позиции в отношении медиаглобализации. Основные процессы, характеризующие развитие современных масс-медиа: глобализация, демассовизация, конгломерация, конвергенция. «Мифология» глобализации через медиа (М. Фергюсон). Основные тенденции современных медиаисследований. «Карта теорий» СМИ Д. Мак-Куэйла.

1.5. Аудитория как объект исследования в социологии массовой коммуникации

Термин «аудитория» в социологии. Аудитория как объект и субъект коммуникативного пространства. Аудитория как особая социальная общность. Аудитория как множество лиц, включенных в процесс восприятия массовой информации. Понятие массовой аудитории.

Основные подходы к пониманию роли и функций массовой аудитории (теории массового общества, теории активной аудитории, семиотические теории).

Основные этапы эволюции аудитории масс-медиа (по В.Н. Гвоздеву). Аудитория как пассивный потребитель массовой информации и объект воздействия со стороны СМК. Аудитория как субъект выбора каналов массовой информации. Аудитория как субъект производства медиаконтента. Влияние Интернета на формирование интерактивной модели коммуникации, в которой аудитория выступает полноправным участником производства и передачи контента масс-медиа. Природа и принципы функционирования Интернет-аудитории.

Особенности аудитории масс-медиа: большой размер, гетерогенность, анонимность, отсутствие непосредственной интеракции, формирование под влиянием общего СМК (по И.А. Полуэхтовой). «Массовая аудитория (или аудитория массовой коммуникации) представляет собой численно большие гетерогенные группы рассредоточенных в пространстве индивидов, воспринимающих общее сообщение, передаваемое коммуникатором с помощью технических средств распространения (каналов массовой коммуникации)»⁸.

Массовая аудитория как численно большие гетерогенные группы людей, связанных СМК. Массовая аудитория как «воображаемая общность» или «псевдообщность». Массовая аудитория как идеологическое понятие (Дж. Эллис). Проблематичность определения понятия аудитории (по

⁸ Полуэхтова, И.А. Социология массовых коммуникаций: курс лекций : в 2 ч. Ч. 1 / И. А. Полуэхтова. – М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2012. –С.76.

А.И. Черных). Использование понятия аудитория в социологических исследованиях.

Количественные и качественные показатели аудитории. Величина аудитории как основной ее количественный показатель. Определение размера аудитории разных видов СМК. Типологии аудитории (устойчивая и неустойчивая аудитории; целевая, нецелевая и условная аудитории; регулярная и нерегулярная аудитории; реальная и потенциальная аудитории; массовая и специализированная аудитории). Дифференциация аудитории по полу, возрасту, социально-экономическому статусу, уровню образования, семейному положению, месту жительства и т.д. Разделение аудитории по территориальным и временным параметрам. Субъективные и ситуативные факторы выбора аудиторией типа источника массовой информации. Медиалогические, психологические, политологические и маркетинговые основания выделения разных типов аудитории.

Основные подходы к изучению аудитории. Количественный и качественный подходы к аудитории. Социальный и маркетинговый подходы к изучению аудитории (по И.А. Полуэхтовой). Социально-психологический, социологический, коммуникативный и прагматический подходы к изучению аудитории (по А.В. Шарикову).

Медиаповедение аудитории как понятие. Избирательность внимания аудитории. Типы медиаповедения аудитории. Активное, реактивное и индифферентное медиаповедение аудитории

Мотивы медиаповедения. Парадоксы медиаповедения аудитории. Активационные и контекстуальные подходы к изучению мотивации аудитории. Диспозиционные закономерности медиааудитории (по А.В. Шарикову).

Типы реакций аудитории на массовую информацию (по Г. Лассуэллу). Когнитивные, поведенческие, тонизирующие и коммуникативные реакции аудитории на массовую информацию. Явные и латентные реакции аудитории на массовую информацию. Желательные и нежелательные реакции аудитории на массовую информацию. Основные и побочные реакции аудитории на массовую информацию. Краткосрочные и долгосрочные реакции аудитории на массовую информацию.

Социологическое изучение аудитории: требования и процедуры. Основные направления исследований аудитории (по Н.Н. Богомоловой). Советский и постсоветский этапы отечественных исследований аудитории (по И.А. Полуэхтовой). Требования к социологическому изучению аудитории (по Л.Н. Федотовой). Взаимосвязь аудиторного поведения и социального фона. Изучение качественных и количественных признаков аудиторного поведения.

Рекомендации Дж. Гэллага при составлении инструментария для изучения массовой аудитории. Логическая схема из пяти стадий постижения отношения индивида к изучаемой проблеме. Методические эксперименты в области формулировки вопросов в инструментарии.

Методы изучения аудитории. Автоматизированные (измерение количества потребителей и включенных теле- и радиоприемников, компьютеров) и

неавтоматизированные (опросные) количественные методы изучения аудитории. Опросные количественные методы изучения аудитории: личное и телефонное интервью, анкетный опрос, дневниковые панели.

Качественные методы изучения аудитории: общая характеристика. Глубинные интервью и экспертные опросы при изучении аудитории. Лабораторные эксперименты с видеоматериалом. Изучение понятности, избыточности и оригинальности текста (Р. Флеш, Т. Дридзе и др.). Метод фокус-группы. Фокус-группы на телевидении. Экспертная оценка ресурса зрительской популярности телевизионных программ. Институционализация прикладной телевизионной социологии. Психолингвистические методы: ассоциативная методика, метод коллажа, психологическое тестирование. Тематический апперцептивный тест. Тест Роршаха. Критика психологических тестов. Использование метода семантического дифференциала. Разработка метода семантического дифференциала в 1957 г. Ч. Осгудом. Явление синестезии. Техника метода семантического дифференциала. Преимущества метода семантического дифференциала.

1.6. Медиаизмерения

Медиаизмерения как результат развития рекламного бизнеса. Реклама как форма массовой коммуникации. Появление наружной формы рекламы как исторически первой и наиболее распространенной рекламы товаров и услуг. Возникновение рекламы как специфического вида деятельности в США в 1840-е гг. Рост рынка товаров и услуг в начале XX в.

Модель AIDA (Э. Дихтер, Г. Герцог), описывающая основные потребности, которые пробуждает успешная реклама. Роль рекламы в современном мире (М. Мак-Люэн, Дж. Уильямсон, Д. Бурстин, Дж. Гэлбрейт).

Понятие рекламы. Реклама как единство рекламного сообщения и рекламной деятельности. Классификация рекламы по целевой аудитории (деловая и потребительская реклама); по территории (местная, региональная, национальная, международная, глобальная реклама); по цели (сбытовая и имиджевая реклама); по предмету (товарная, корпоративная, коммерческая, некоммерческая реклама). Базовые технологии рекламы: сегментирование аудитории, позиционирование товара, имиджирование товара, брендинг.

Реклама как социальный институт и социальная коммуникация. Динамика рекламы: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламодиссеминация, рекламополучатель (рекламная аудитория).

Виды рекламы в СМК. Реклама в печатных СМИ и ее разновидности. «Диагональ Гутенберга». Достоинства и недостатки рекламы в газете и журналах. Радиореклама и ее основные виды. Достоинства и недостатки радиорекламы. Телереклама и ее основные виды. Интернет-реклама: преимущества и недостатки. Виды рекламы в Интернете (поисковая реклама, e-mail маркетинг, реклама в социальных сетях, баннерная реклама, нативная реклама, видеореклама, web push, мобильный маркетинг). Наружная реклама

(щитовая, световая реклама, реклама на транспорте, товарах и зданиях). Достоинства и недостатки наружной рекламы.

Медиаизмерения (медиаметрия) как прикладные исследования аудитории СМИ. Взаимоотношения СМИ и рекламодателей. Основные заказчики и потребители медиаметрии.

Концепция коммодификации аудитории Д. Смайта. Аудитория как товар СМИ. Коммодификация аудитории как процесс придания массовой аудитории товарных качеств. Анализ коммодификации продуктов культуры представителями Франкфуртской школы. Рынок СМИ как рынок товаров и услуг (Р. Пикар).

Медиаметрическое изучение аудитории и текстов СМИ. Контент-анализ и аудит рекламных сообщений.

Рейтинг и его роль в изучении аудитории. Развитие технических приемов мониторинга аудитории электронных СМИ. Рейтинг Артура Нильсена. Индустрия медиаизмерений.

Основные способы медиаизмерений: опросный, дневниковый и электронный. История появления и развития основных способов медиаизмерений. Day-after-Recall как исторически первая технология измерения телеаудитории. Система САТІ. ТВ-метр и пипл-метр. РРМ как разновидность аппаратного метода измерения аудитории. Новейшие электронные системы медиаизмерений. Международные стандарты для систем измерения телеаудитории. Исследование и замер аудитории Интернета. E-mail-опросы и web-опросы. Интернет-статистика.

Базовые медиаметрические показатели (рейтинг, совокупный рейтинг, целевой рейтинг, индекс соответствия, реальные телезрители, доля аудитории, охват). Рекламное медиапланирование как основная сфера применения медиаметрических показателей. Выделение отрезков вещания (прайм-тайм и др.). Функции рейтинга (обратная связь, маркетинговая функция, финансирование телеэфира, прогностическая функция).

Проблемы медиаизмерений. Фоновое слушание и просмотр. Действенность рекламы в СМИ. Достоинства и недостатки опросных, дневниковых и электронных панелей.

Медиаизмерения в западных и постсоветских странах. Зарубежные лидеры медиаметрии («А.С. Nielsen Company» и «Arbitron Company»). Становление системы коллективного регулирования медиаизмерений в западных странах.

Развитие индустрии медиаизмерений в России. ВЦИОМ, Фонд «Общественное мнение», «Gallup Media» и др. Государственное регулирование медиаизмерений. Сегмент синдикативных медиаизмерений. Ограничение участия зарубежных измерителей.

История медиаизмерений в Беларуси. Первые исследования аудиторий СМИ в БССР. Установление первых пипл-метров Институтом социологии НАН Беларуси в 2005 г. Основные измерители Беларуси: «АМГ-Конслат», «ГЕВС», ЗАО «МедиаИзмеритель» и др. Нормативно-правовая база в сфере отечественных медиаизмерений. Указ Президента Республики Беларусь «О

создании системы медиаизмерений» (№122 от 09.04.2020 г.). Значение медиаизмерений в информационном обеспечении принятия управленческого решения.

1.7. История развития средств массовой коммуникации

История развития письменности и ее роль в появлении средств массовой коммуникации (СМК).

История прессы. Развитие печати в зарубежных странах. Становление и развитие института прессы в СССР. Печатные СМИ постсоветского периода. Пресса современной Беларуси.

История радиовещания. Изобретение радио. Развитие радиовещания в зарубежных странах. Становление и развитие радиовещания в СССР и постсоветский период. Радиовещание в современной Беларуси.

История кинематографа. Изобретение кино. История зарубежного и отечественного кинематографа.

История телевидения. Изобретение телевидения. История зарубежного и отечественного телевидения.

История Интернета. Изобретение «всемирной паутины». Развитие Интернет-СМИ. Социальные сети и мессенджеры в жизни современного человека.

Роль СМК в современном мире. Специфика деятельности СМК в западных и постсоветских странах.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Тематика семинарских занятий по учебной дисциплине «Социология массовой коммуникации»

Семинар 1. Введение в дисциплину «Социология массовой коммуникации»

Вопросы к семинару:

1. Определения и особенности массовой коммуникации.
2. Модели коммуникации.
3. Субъекты массово-коммуникативной деятельности
4. Объект, предмет и функции социологии массовой коммуникации.
5. Становление и развитие зарубежной социологии массовой коммуникации.
6. Становление и развитие отечественной социологии массовой коммуникации.

Семинар 2. Масс-медиа и власть

Вопросы к семинару:

1. Нормативные теории деятельности СМИ.
2. Социальная теория масс-медиа Д. Мак-Куэйла.
3. Понятие власти и СМИ как «четвертая власть».

Семинар 3. Исследования эффектов массовой коммуникации

Вопросы к семинару:

1. Традиция и периодизация исследований эффектов массовой коммуникации.
2. Общая характеристика основных этапов изучения эффектов массовой коммуникации.
3. Типология эффектов массовой коммуникации.
4. Способы воздействия СМК на аудиторию.
5. Концепции эффектов массовой коммуникации.

Семинар 4. Новые формы массовой коммуникации

Вопросы к семинару:

1. Институционализация медиаисследований.
2. Идеи постмодернизма в исследованиях массовой коммуникации.
3. Интернет как воплощение постмодерна.
4. Проблема медиаглобализации.

Семинар 5. Аудитория как объект исследования в социологии массовой коммуникации

Вопросы к семинару:

1. Аудитория как участник коммуникации.
2. Показатели и типы аудитории.
3. Основные подходы к изучению аудитории.
4. Медиаповедение аудитории.
5. Социологическое изучение аудитории: направления, требования, процедуры и методы.
6. Качественные методы изучения аудитории.

Семинар 6. Медиаизмерения

Вопросы к семинару:

1. Медиаизмерения как результат развития рекламного бизнеса.
2. Медиаизмерения как прикладные исследования аудитории СМИ.
3. Концепция коммодификации аудитории Д. Смайта.
4. Рейтинг Нильсена.
5. Основные понятия и способы медиаизмерений.
6. Проблемы медиаизмерений.
7. Медиаизмерения в западных странах.
8. Медиаизмерения в России и Беларуси.

2.2. Примерные варианты заданий креативного типа по учебной дисциплине «Социология массовой коммуникации»

Задание 1

Разработайте интеллект-карту (структурно-логическую схему), в которой будут отражены основные понятия одной из концепций эффектов массовой коммуникации, концепции коммодификации аудитории Д. Смайта, социальной теории масс-медиа Д. Мак-Куэйла (на выбор студентов или преподавателя).

Задание 2

Разработайте глоссарий, в котором представлены дефиниции основных понятий в творчестве представителей Торонтской, Анненбергской или Бирмингемской школы медиакоммуникативистики (на выбор студентов или преподавателя).

Глоссарий представляет собой словарь терминов (в вашем случае это основные понятия из концепции выбранного мыслителя) с их кратким определением.

В глоссарии необходимо представить не менее 6-10 ключевых понятий, определения которых отражают трактовку этих понятий выбранным Вами представителем одной из школ.

Задание 3

Проведите сравнительный анализ социологических идей двух известных представителей постмодернизма в исследованиях массовой коммуникации – Жана Бодрийера и Жана-Франсуа Лиотара.

Начните свой анализ с выделения возможных критериев сравнения (их должно быть не менее 3-х), а затем тезисно сформулируйте, что общего и в чем заключаются различия в позициях двух мыслителей по данным критериям.

Результаты сравнительного анализа представьте в табличном виде (см. Таблица 2).

Таблица 2 – Сравнительный анализ идей постмодернистов

Критерии сравнения	Общие черты	Существенные различия
1. <i>Укажите свой критерий</i>		
2. <i>Укажите свой критерий</i>		
3. <i>Укажите свой критерий</i>		

Задание 4

Составьте оригинальный кроссворд (не менее 5-8 слов) по теме семинара (на выбор студентов или преподавателя).

Задание 5

Напишите небольшую самостоятельную работу на тему «В чем заключается проблема медиаглобализации?».

Ваша главная задача – дать ответ на вопрос, который сформулирован в теме самостоятельной работы.

Алгоритм написания самостоятельной работы:

1. четко определите количество (не менее 2-х) и тезисное содержание тех идей, актуальность которых вы будете обосновывать в самостоятельной работе;

2. по пунктам изложите выделенные вами идеи и аргументированно обоснуйте их актуальность в XXI в.

Объем работы – не более 1-2 стр. текста в редакторе Word.

Требования к оформлению работы: шрифт Times New Roman, 14 пт, одинарный интервал, все поля по 20 мм.

Задание 6

Как Вы понимаете суть концепции «спирали молчания», предложенной Э. Ноэль-Нойман?

Оформите свой ответ в формате мини-эссе. Объем - до 1 стр. текста в редакторе Word.

Требования к оформлению работы: шрифт Times New Roman, 14 пт, одинарный интервал, все поля по 20 мм.

Задание 7

Проведите сравнительный анализ двух наиболее известных концепций эффектов массовой коммуникации: концепции установления пунктов «повестки дня» и концепции информационного дефицита. Результаты представьте в небольшой самостоятельной работе. Объем работы - до 1 стр. текста.

Алгоритм выполнения задания:

1. выделите основные критерии сравнения (не менее 3-х);
2. в рамках выделенных критериев дайте общую характеристику двум концепциям.

Требования к оформлению работы: шрифт Times New Roman, 14 пт, одинарный интервал, все поля по 20 мм.

Задание 8

Составьте 10 вопросов для теста по теме семинара (на выбор студентов или преподавателя). Вопросы должны быть закрытого типа с одним правильным вариантом ответа из 5-6 предлагаемых.

Задание 9

Рассмотрите четыре основные модели профессиональной миссии журналистики. Согласны ли Вы с какой-либо моделью?

Аргументируйте свой ответ в формате небольшого эссе-рассуждения объемом до 1 стр.

Требования к оформлению работы: шрифт Times New Roman, 14 пт, одинарный интервал, все поля по 20 мм.

Задание 10

Разработайте интеллект-карту (структурно-логическую схему), в которой будут отражены основные типологические модели социальной роли СМИ в обществе. Сфокусируйтесь на установлении взаимосвязи между ключевыми понятиями и принципами всех известных Вам моделей. Соотнесите данные модели с нормативными теориями деятельности СМИ.

2.3. Примерный перечень первоисточников для ознакомления на семинарских занятиях по учебной дисциплине «Социология массовой коммуникации»

1. Адамьянц Т.З. Коммуникационные механизмы современных смысловых противостояний // Социологические исследования. – 2019. – № 3.
2. Алимбекова Г.Т., Шабденова А.Б. Медиапредпочтения населения стран Средней Азии: результаты социологических исследований // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2019. – №1.
3. Андреевкова А.В., Медведева А.А. Структура и содержание информационной кампании на телевидении во время первой волны пандемии COVID-19 в России // Социологические исследования. – 2023. – № 3. – С. 80-90.
4. Артамонова Ю.Д., Володенков С.В. Трансформация Интернета как пространства общественно-политических коммуникаций: от глобализации к гло(локал)анклавизации // Социологические исследования. – 2021. – № 1. – С. 87-97.
5. Артёменко-Мельянцова Е. К. Трансформация семейных ценностей белорусов в отражении СМИ (на примере журнала «Работніца і сялянка») // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2021. – №2.
6. Асочаков Ю. В., Богомягкова Е. С., Иванов Д. В. Новое измерение социального развития: активность и креативность в интернет-коммуникациях // Социологические исследования. – 2021. – № 1.
7. Бадмацыренов Т.Б., Скворцов М.В., Хандаров Ф.В. Топологические характеристики буддийского сообщества в социальной сети «ВКонтакте» // Социологические исследования. – 2018. – № 8.
8. Баньковская Ю.Л. Сетевая война как форма эскалации противоречий в современном обществе // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2023. – №1.
9. Баринев Д.К. Природа массовой коммуникации и медиаконструирование страхов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – Т.10. – №3.
10. Бельский А.М. Информационные поводы – триггеры и резонансные дискурсы национального медиапространства: возможности социологического анализа // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2020. – №3.
11. Богомягкова Е.С., Попова Е.Е. «Усталость сострадать» в практиках медиапотребления (на примере отношения к проблематизации распространения COVID-19) // Социологические исследования. – 2021. – № 6. – С. 46-56.
12. Бубнова И. А., Горохова Д. В. Прошлое в настоящем: феномен СССР в современных медиа и в сознании российских студентов // Социологические исследования. – 2021. – № 7.
13. Бузовский И.И. Средства массовой информации в структуре общественных процессов // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2019. – №1.

14. Веселов Ю.В., Скворцов Н.Г. Доверие в эпоху цифровых трансформаций: опыт социологического исследования // Социологические исследования. – 2021. – № 6. – С. 57-68.

Володенков С.В., Федорченко С.Н. Цифровые стигматы как инструмент манипуляции массовым сознанием в условиях современного государства и общества // Социологические исследования. – 2018. – № 11.

16. Глухов А.П. Культура управления коммуникациями в социальных медиа как элемент «цифровой грамотности» // Социологические исследования. – 2019. – № 5.

17. Гуреева А.Н. Цифровые платформы как субъекты конфликтогенной коммуникации: особенности, эффекты, риски / А.Н. Гуреева, П.А. Киреева // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – Т. 11. – № 4.

18. Железнякова С.И. Противоречия процессов массовой коммуникации в современном обществе // Теории и проблемы политических исследований. – 2017. – Том 6. – № 1А.

19. Зубанова Л.Б., Зыховская Н.Л. Транзитная солидарность в современной сетевой культуре: между карнавалом и травмой // Социологические исследования. – 2019. – № 5.

Индикаторы конфликтности в российском медиадискурсе: анализ интернет-мемов / О.В. Смирнова, М.В. Шкондин, Г.В. Денисова, С.Б. Стебловская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – Т. 11. – № 1.

21. Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации / М.М. Лукина, А.В. Замков, М.А. Крашенинникова, Д.Ю. Кульчицкая // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – Т. 11. – № 4.

22. Коломейцева Е.Б. Криминал, маньяки, катастрофы: сериальная «терапия» общественной жизни // Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований. – 2023. – №2 (3).

23. Конкина К.М. Форма телевизионной новости как фактор достижения эффекта достоверности // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – Т.10. – №1.

24. Кривоносов А.Д. Парадигматика современной системы массовых коммуникаций в модели Г. Лассуэлла / А.Д. Кривоносов, К.В. Киуру // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – Т. 11. – №1.

25. Лордкипанидзе А.В., Пачулия М.Р., Чуйко А.В. Инновационный комбинированный подход к анализу традиционных медиа на примере анализа медиaprостранства Грузии («ТВ-Граф») // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2019. – №1.

26. Назаров М.М. Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования. – 2018. – № 8.

27. Назаров М.М. Телевидение в конвергентной медиасреде: аудиторные тренды // Социологические исследования. – 2021. – № 6.

28. Полянина А.К., Грудзинский А.О. Экспертные оценки продуктов медиаиндустрии: информационная безопасность детей // Социологические исследования. – 2021. – №7.
29. Посталовский А. В. Средства массовой информации и дестабилизация общества: аспекты взаимосвязи // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2019. – №1.
30. Посталовский А.В. Мессенджеры в структуре медиапредпочтений национальной аудитории // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2021. – №1.
31. Посталовский А.В. Современные тенденции функционирования национального информационного поля Республики Беларусь // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2020. – №1.
32. Романович Н.А., Коробкова О.А. Свобода слова и повседневная практика журналистов региональных СМИ. // Социологические исследования. – 2018. – № 11.
33. Семак В.И. Исследования влияния интернета на сознание личности в странах постсоветского пространства // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. – 2021. – №1.
34. Социальный конфликт в отечественных медиаисследованиях: эмпирический анализ дискурса научных журналов (2014–2021) / Е.Л. Вартанова, И.А. Асланов, А.А. Гладкова, Д.В. Дунас // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – Т. 11. – № 3.
35. Тарасов К.А. Репрезентация насилия в киноиндустрии. // Социологические исследования. – 2018. – № 8.
36. Федина О.В. С шоком по жизни: массовое потребление ужаса в современной интернет-культуре // Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований. – 2022. – № 1 (1).
37. Филаткина Г.С. Установление повестки дня и теория фрейминга: обзор романо-германских исследований / Г.С. Филаткина, Д.М. Вьюгина, Д.А. Бабына // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – Т. 11. – № 3.
38. Шарков Ф.И. Социология коммуникаций в структуре междисциплинарного научного направления «коммуникология» // Социологические исследования. – 2016. – № 12.
39. Шейнов В.П., Карпиевич В.А., Дятчик Н.В., Полховская Г.Н. Незащищенность от кибербуллинга и интернет-зависимость юношей и девушек: связи и свойства // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2020. – №3.
40. Шульц В.Л., Любимова Т.М. Молчание как конструкт дискурса в социолингвистике // Социологические исследования. – 2018. – № 12.
41. Якова Т.С. Массмедиа и конфликты: медиаграфические исследования // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – Т.10. – №4.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1. Методические рекомендации и примерный перечень заданий для УСР

Для организации УСР при освоении учебной дисциплины «Социология массовой коммуникации» рекомендуется использовать следующие формы работы: изучение научной и учебной литературы по истории социологии, подготовка выступлений с докладами, написание эссе, разработка тематических презентаций.

Примерный перечень заданий для УСР

Задание 1. Создать тематическую презентацию (групповую или индивидуальную) на одну из предложенных тем.

Примерная тематика презентаций:

1. История прессы.
2. История радиовещания.
3. История кинематографа.
4. История телевидения.
5. История Интернета.

Критерии оценки тематической презентации

Оценка тематической презентации формируется на основе следующих критериев:

- грамотность и логичность изложения материала;
- оригинальность созданного образовательного продукта;
- полнота раскрытия темы;
- соблюдение сроков предоставления презентации преподавателю на проверку.

Требования к оформлению тематической презентации

Для создания тематической презентации рекомендуется использовать возможности редактора Power Point или иных бесплатных сервисов для создания презентаций (Google Slides, Figma и др.). Приветствуется красочность оформления презентации.

Информацию на слайдах следует представлять в лаконичном стиле.

Задание 2. Написать эссе.

Эссе – это ваше самостоятельное сочинение-рассуждение на заданную тему. Рекомендуется выделять в тексте эссе три части: вступительную, основную и заключительную. Во вступительной части эссе кратко и ясно излагаются

ключевые тезисы, которые будут обоснованы и раскрыты в основной части эссе. В заключительной части приводятся выводы, следующие из логики ваших рассуждений в основной части.

Основная задача эссе – обосновать свой ответ на вопрос, который сформулирован в теме эссе. Строго соблюдайте правила цитирования.

Примерная тематика эссе:

1. Всё ли могут внушить СМИ?
2. Что может внушить потребителю реклама?
3. Потребитель рекламы – объект или субъект массовой коммуникации?
4. Почему люди смотрят телешоу «Пусть говорят» («Мужское/женское», «Модный приговор», «Давай поженимся» и др.)?
5. Социальные сети и блоги: являются ли они СМИ?
6. Переход к новым медиа: возможен ли контроль над ними?
7. Почему сегодня снижается эффективность традиционных медиа?
8. Динамика мужских и женских образов в рекламе.
9. Ценности и структура смыслов индустрии гламура, моды и красоты в рекламных образах.
10. Чем типологически отличается телезритель от Интернет-пользователя?
11. Жанровые особенности телевизионного ток-шоу.
12. Жанровые особенности блога.
13. Социальная ответственность СМИ.
14. Какие образы мужественности представлены в гляцевых мужских журналах?
15. Самостоятельно сформулированная студентом тема эссе (при условии обязательного её согласования с преподавателем).

Критерии оценки эссе

Оценка эссе формируется на основе следующих критериев:

- оригинальность интерпретации сформулированной темы эссе;
- самостоятельность при написании эссе (отсутствие неправомερных заимствований);
- аргументированность суждений;
- логичность и грамотность изложения;
- соблюдение сроков сдачи эссе на проверку.

Требования к оформлению эссе

Объём эссе – 1-2 страницы текста формата А-4. Набор текста эссе осуществляется с использованием текстового редактора Word. Устанавливаются следующие размеры полей: верхнего и нижнего – 2 см, левого – 3см, правого – 1см. Используется шрифт Times New Roman, размер шрифта 14 пунктов, одинарный интервал, выравнивание по ширине, отступ

первой строки – 1,25 см. Если есть ссылки на источники, то они приводятся в квадратных скобках. В конце эссе в таком случае указывается список использованной литературы.

3.2. Примерные варианты тестовых заданий по учебной дисциплине «Социология массовой коммуникации»

1. Модели, в которых коммуникация понимается как процесс передачи информации (зачастую однонаправленный) от передатчика к приемнику, относятся к типу

- а) трансмиссионных;
- б) символических;
- в) интеракционистских;
- г) функционалистских.

2. В классической парадигме Г. Лассуэлла сформулировано определенное количество вопросов, выступающих базовыми элементами структуры коммуникации, а именно:

- а) два;
- б) три;
- в) четыре;
- г) пять.

3. Когда термин «коммуникация» стал использоваться в научной литературе в значении «средство связи объектов»?

- а) середина XX в.;
- б) конец XV в.;
- в) начало XX в.;
- г) конец XX в.

4. Какой англоязычный термин используется как синоним средств массовой коммуникации?

- а) масс-медиа;
- б) СМИ;
- в) пресса;
- г) Интернет.

5. Модели, в которых коммуникация понимается как акт общения, в который передающая и принимающая стороны включены в равной степени, относятся к типу

- а) трансмиссионных;
- б) символических;
- в) интеракционистских;

г) функционалистских.

6. Как называют лицо или группу лиц, реализующих целеполагающую деятельность в процессе массовой коммуникации?

- а) субъект массовой коммуникации;
- б) объект массовой коммуникации;
- в) передатчик;
- г) сообщение.

7. Как называют субъекта по производству и распространению массовой информации?

- а) аудитория;
- б) коммуникатор;
- в) спонсор;
- г) рекламоделец.

8. Кто из классиков социологии впервые проявил научный интерес к прессе?

- а) О. Конт;
- б) М. Вебер;
- в) Г. Тард;
- г) А. Кетле.

9. Массовая коммуникация как социальный институт и социальный процесс - это

- а) объект социологии массовой коммуникации;
- б) предмет социологии массовой коммуникации;
- в) функция социологии массовой коммуникации;
- г) метод социологии массовой коммуникации.

10. Какие функции социологии массовой коммуникации принято выделять?

- а) гносеологическую;
- б) практическую;
- в) прогностическую;
- г) критическую.

11. Сколько этапов в развитии зарубежной социологии массовой коммуникации выделяет Л.Н. Федотова?

- а) два;
- б) три;
- в) четыре;
- г) пять.

12. Какие периоды в истории отечественной социологии массовой коммуникации принято выделять?

- а) досоветский;
- б) советский;
- в) постсоветский;
- г) современный.

13. Кто был руководителем проекта «Общественное мнение» (т.наз. Таганрогского проекта), проводившегося в 1967-1974 гг. в СССР?

- а) Б.А. Грушин;
- б) Б.М. Фирсов;
- в) В.А. Ядов;
- г) М.М. Назаров.

14. Сколько направлений в работах белорусских специалистов в области социологии массовой коммуникации выделяет Е.В. Баранова?

- а) два;
- б) три;
- в) четыре;
- г) пять.

15. Кто является авторами работы «Четыре теории прессы» (1956)?

- а) Ф. Сиберт;
- б) В. Шрамм;
- в) Т. Петерсон;
- г) Г. Лассуэлл.

16. Сколько групп моделей социальной организации масс-медиа принято выделять?

- а) две;
- б) три;
- в) четыре;
- г) пять.

17. Какая из нормативных теорий деятельности СМИ является старейшей в Европе?

- а) авторитарная теория;
- б) либертарианская теория;
- в) теория социальной ответственности;
- г) советская теория.

18. Какая из нормативных теорий деятельности СМИ представляет собой модель независимых масс-медиа?

- а) авторитарная теория;

- б) либертарианская теория;
- в) теория социальной ответственности;
- г) советская теория.

19. В основе какой модели лежит идея о праве доступа меньшинств к СМИ?

- а) модель развития;
- б) авторитарная модель;
- в) модель демократического представительства;
- г) модель независимой прессы.

20. Как называется изданное в 1983 году самое известное учебное пособие Д. Мак-Куэйла?

- а) «Теория массовой коммуникации»;
- б) «Социология массовой коммуникации»;
- в) «Социология СМИ»;
- г) «Социология масс-медиа».

21. Кто выдвинул идею «культурного гражданства»?

- а) Г. Мердок;
- б) Д. Мак-Куэйл;
- в) Т. Петерсон;
- г) Г. Лассуэлл.

22. Выделяют определенное количество моделей интерпретации социальной миссии журналистики, сложившиеся к настоящему времени на Западе и в России, а именно:

- а) две;
- б) три;
- в) четыре;
- г) пять.

23. Сколько подходов к интерпретации власти принято выделять?

- а) два;
- б) три;
- в) четыре;
- г) пять.

24. Когда в США возникла идея «нового журнализма», поддерживающая эмоциональную свободу выражения мнений и оценок событий журналистами?

- а) 1920-е гг.;
- б) 1940-е гг.;
- в) 1960-е гг.;
- г) 1990-е гг.

25. Как называлось движение, возникшее в 1970-е гг. как реакция на дисбаланс в обмене информацией между высокоразвитыми странами и странами «третьего мира»?

- а) За новый международный информационный порядок;
- б) За новую свободу СМИ;
- в) За доктрину объективности;
- г) За свободу слова в СМИ.

26. Согласно какой модели профессиональной миссии журналистики, следует подавать факты как факты, а мнения как мнения?

- а) модель «четвертой власти»;
- б) информационной модели;
- в) модели социально ангажированной журналистики;
- г) посреднической модели.

27. Когда за СМИ была признана функция четвертой власти?

- а) X-XI вв.;
- б) XVIII-XIX вв.;
- в) XX – XXI вв.;
- г) не признана до сих пор.

28. Какие понятия используются для обозначения всех форм коммуникации, ориентированных на массовые аудитории?

- а) СМК;
- б) масс-медиа;
- в) СМИП;
- г) СМИ.

29. Когда были заложены традиции изучения эффектов массовой коммуникации?

- а) 1920-30-е гг.;
- б) 1940-50-е гг.;
- в) 1960-70-е гг.;
- г) 1990-е гг.

30. Сколько этапов исследования эффектов массовой коммуникации принято выделять?

- а) два;
- б) три;
- в) четыре;
- г) пять.

31. Какая парадигма стала центральной для понимания теоретических основ раннего этапа исследований эффектов массовой коммуникации?

- а) бихевиоризм;
- б) структурный функционализм;
- в) символический интеракционизм;
- г) марксизм.

32. Кто является автором «психодинамической» модели эффектов массовой коммуникации

- а) К. Ховланд;
- б) Г. Лассуэлл;
- в) В. Шрамм;
- г) Э. Рубинштейн.

33. Под чьим руководством в США было проведено первое репрезентативное исследование роли массовой коммуникации в политической кампании 1940 года?

- а) К. Ховланда;
- б) Г. Лассуэлла;
- в) П. Лазарсфельда;
- г) Дж. Клаппера.

34. В какой концепции было введено понятие «активная аудитория»?

- а) в концепции спирали молчания;
- б) в концепции полезности и удовлетворения потребностей;
- в) в концепции информационного дефицита;
- г) в концепции установления пунктов повестки дня.

35. Что характерно для современного этапа исследований эффектов массовой коммуникации?

- а) плюрализм подходов;
- б) единый подход;
- в) признание ограниченного влияния массовой коммуникации;
- г) признание неограниченного влияния массовой коммуникации.

36. Какие типы эффектов массовой коммуникации принято выделять?

- а) краткосрочные эффекты;
- б) долгосрочные эффекты;
- в) преднамеренные эффекты;
- г) непреднамеренные эффекты.

37. Какие психологические механизмы формирования и изменения общественного мнения относятся к числу основных?

- а) убеждение;

- б) внушение;
- в) подражание;
- г) заражение.

38. Кто автор концепции «спирали молчания»?

- а) Э. Ноэль-Нойман;
- б) Г. Лассуэлл;
- в) П. Лазарсфельд;
- г) Дж. Клаппер.

39. Как нередко называют концепцию информационного дефицита?

- а) концепция разрыва в знаниях;
- б) концепция консолидации знаний;
- в) концепция информационной солидарности;
- г) концепция обладания информацией.

40. Сколько групп базовых потребностей индивида принято выделять, согласно данным международных исследований?

- а) две;
- б) три;
- в) четыре;
- г) пять.

41. На каком уровне анализа делается акцент в концепции полезности и удовлетворения потребностей?

- а) макроуровень;
- б) мезоуровень;
- в) микроуровень;
- г) ни на каком из перечисленных уровней.

42. Кто является авторами работы «Модель использования и зависимости в массовой коммуникации» (1996 г.)?

- а) А. Рубин;
- б) С. Уиндаль;
- в) И. Кац;
- г) Д. Робертс.

43. Какими годами датируется начало современных по методам и подходам исследований СМИ?

- а) 1920-е гг.;
- б) 1940-е гг.;
- в) 1970-е гг.;
- г) 1990-е гг.

44. Какая школа коммуникативистики считается исторически первой?

- а) Торонтская школа;
- б) Анненбергская школа;
- в) Бирмингемская школа;
- г) Медиа-группа Глазго.

45. Под чьим руководством была создана Торонтская школа коммуникативистики?

- а) Г. Иннис;
- б) М. Мак-Люэн;
- в) Д. Мак-Куэйл;
- г) О. Гоулднер.

46. Кто является автором работы «Скрытое влияние коммуникации» (1951 г.)?

- а) Г. Иннис;
- б) М. Мак-Люэн;
- в) Д. Мак-Куэйл;
- г) О. Гоулднер.

47. Кто автор работы «Галактика Гутенберга» (1962 г.)?

- а) Г. Иннис;
- б) М. Мак-Люэн;
- в) Д. Мак-Куэйл;
- г) О. Гоулднер.

48. Кто ввел в научный оборот понятия электронного общества и глобальной деревни?

- а) Г. Иннис;
- б) М. Мак-Люэн;
- в) Дж. Гербнер;
- г) О. Гоулднер.

49. Какие каналы коммуникации (СМК) дифференцировал М. Мак-Люэн?

- а) горячие и холодные;
- б) левые и правые;
- в) нейтральные и включенные;
- г) нет такой дифференциации у М. Мак-Люэна.

50. Кому принадлежит высказывание «Безопасная доля телевидения для детей – что-то около нуля»?

- а) Г. Иннис;
- б) М. Мак-Люэн;
- в) Д. Мак-Куэйл;

г) О. Гоулднер.

51. Что было характерно для подхода представителей Торонтской школы коммуникативистики?

- а) технологический детерминизм;
- б) психологический редуционизм;
- в) методологический номинализм;
- г) иррационализм.

52. Кто из американских исследователей разрабатывал проблему медиатизации опыта современного человека?

- а) Г. Иннис;
- б) М. Мак-Люэн;
- в) Д. Мак-Куэйл;
- г) Д. Меерович.

53. Кто стал первым руководителем Анненбергской школы коммуникативистики?

- а) Дж. Гербнер;
- б) М. Мак-Люэн;
- в) Д. Мак-Куэйл;
- г) Д. Меерович.

54. Как нередко называли Анненбергскую школу коммуникативистики?

- а) школа культурных индикаторов;
- б) школа индустрии сознания;
- в) новостная школа;
- г) посмодернистская школа.

55. Как назывался широко известный в США проект, начатый в 1967 году под руководством профессора Дж. Гербнера и посвященный исследованию содержания телепередачи и их воздействия на массовую аудиторию?

- а) «Профиль насилия»;
- б) «Профиль СМИ»;
- в) «Профиль новостей СМИ»;
- г) «Индустрия сознания».

56. Кто является автором теории культурации?

- а) Дж. Гербнер;
- б) М. Мак-Люэн;
- в) Д. Мак-Куэйл;
- г) Д. Меерович.

57. Кто стал первым директором Центра современных культурных исследований, созданного в 1964 году при Университете Бирмингема для подготовки аспирантов по этой проблематике?

- а) Дж. Гербнер;
- б) М. Мак-Люэн;
- в) Р. Хоггард;
- г) С. Холл.

58. Какие научные теории сформировали концептуальные основы деятельности Бирмингемской школы коммуникативистики?

- а) символический интеракционизм;
- б) феминизм;
- в) структурный функционализм;
- г) технократизм.

59. Кто из представителей Бирмингемской школы коммуникативистики разработал критическую теорию культуры?

- а) Дж. Гербнер;
- б) М. Мак-Люэн;
- в) Р. Хоггард;
- г) С. Холл.

60. Кто из представителей Бирмингемской школы коммуникативистики разработал модель кодирования – декодирования дискурса медиа?

- а) Г. Иннис;
- б) М. Мак-Люэн;
- в) Р. Хоггард;
- г) С. Холл.

61. С деятельностью какой школы коммуникативистики связано научное открытие темы новостей в 1970-е годы?

- а) Торонтская школа;
- б) Анненбергская школа;
- в) Бирмингемская школа;
- г) Медиа-группа Глазго.

62. Кто выделил две группы участников процесса производства новостей: собирателей новостей и переработчиков новостей?

- а) Г. Лассуэлл;
- б) Д. Уайт;
- в) Р. Хоггард;
- г) С. Холл.

63. Кто из представителей Медиа-группы Глазго является разработчиком концепции «диффузной активности» применительно к процессу создания новостей?

- а) Г. Лассуэлл;
- б) Д. Уайт;
- в) Р. Хоггард;
- г) С. Худ.

64. Укажите общепризнанные характеристики новостей как информационных сообщений по результатам исследований, проведенных Медиа-группой Глазго в 1970-80-е гг.

- а) повторяемость;
- б) нейтральность;
- в) фактичность;
- г) критичность.

65. Какой метод сбора информации был самым популярным у исследователей Медиа-группы Глазго?

- а) контент-анализ;
- б) эксперимент;
- в) наблюдение;
- г) опрос.

66. Какие подходы в структуралистском анализе формы новостей выделила В. Морин?

- а) перформативный подход;
- б) констативный подход;
- в) критический подход;
- г) позитивистский подход.

67. Неустойчивый и изменчивый мир, характеризующий современное общество в отличие от модерна, фиксируется в понятии

- а) постмодерн;
- б) неомодерн;
- в) антимодерн;
- г) рационализм.

68. С именами каких мыслителей связан постмодерн как философская идея?

- а) Г. Лассуэлл;
- б) М. Фуко;
- в) Ж. Бодрийяр;
- г) Ж. Лиотар.

69. Кто ввел в научный оборот понятия коды и симулякры?

- а) М. Мак-Люэн;
- б) М. Фуко;
- в) Ж. Бодрийяр;
- г) Ж. Лиотар.

70. Какие функции товара как знака выделяет Ж. Бодрийяр?

- а) символизации;
- б) репрезентации статуса;
- в) виртуализации;
- г) дигитализации.

71. Как Ж. Бодрийяр обозначал главную особенность рекламы как дискурса о вещи в современном обществе?

- а) логика Деда Мороза;
- б) логика Нового года;
- в) логика Снегурочки;
- г) логика Рождества.

72. Согласно Ж. Бодрийяру, совокупностей ценностей группы, к которой принадлежит человек, называется

- а) код его потребления;
- б) симулякр;
- в) метанарратив;
- г) дискурс.

73. Исчезновение различий между реальным и воображаемым, согласно Ж. Бодрийяру, выступает главным признаком превращения мира в мир

- а) симулякров;
- б) товаров и услуг;
- в) рекламы;
- г) потребления.

74. Ж. Бодрийяр и Ж. Лиотар начинали свою научную карьеру как

- а) марксисты;
- б) нигилисты;
- в) утописты;
- г) позитивисты.

75. В интерпретации Ж. Лиотара постмодернизм выступает

- а) антитоталитаризмом;
- б) утопией;
- в) цельностью;
- г) тотальностью.

76. Ж. Лиотар рассматривает науку как

- а) языковую игру;
- б) экономическую игру;
- в) политическую игру;
- г) историческую игру.

77. Сколько метанарративов содержит наука, по мнению Ж. Лиотара?

- а) два;
- б) три;
- в) четыре;
- г) пять.

78. Что отличает Интернет от традиционных СМИ?

- а) интерактивность;
- б) аполитичность;
- в) консервативность;
- г) традиционализм.

79. Кто автор работы «Коллективное сознание – к утопии киберпространства» (1994)?

- а) П. Леви;
- б) М. Фуко;
- в) Ж. Бодрийяр;
- г) Ж. Лиотар.

80. Кого принято считать первопроходцем в изучении феномена Интернет-зависимости?

- а) К. Янг;
- б) М. Мак-Люэна;
- в) У. Эко;
- г) П. Бурдьё.

81. Какие процессы характеризуют развития современных масс-медиа?

- а) медиаглобализация;
- б) демассовизация;
- в) конгломерация;
- г) конвергенция.

82. Кто разработал концепцию мифологии глобализации через масс-медиа?

- а) К. Янг;
- б) М. Мак-Люэна;
- в) М. Фергюсон;
- г) П. Бурдьё.

83. Кто разработал карту теорий СМИ, представленную в книге «Теория массовых коммуникаций» (1983)?

- а) К. Янг;
- б) М. Мак-Люэна;
- в) М. Фергюсон;
- г) Д. Мак-Куэйл.

84. Кто сформулировал универсальное определение аудитории как множества людей, включенных в процесс восприятия информации и вступающих в контакт с источником информации?

- а) А.И. Черных;
- б) Л.Н. Федотова;
- в) И.А. Полуэхтова;
- г) М.М. Назаров.

85. Какие особенности принято выделять у аудитории средств массовой коммуникации (массовой аудитории)?

- а) большая численность;
- б) гетерогенность;
- в) анонимность;
- г) активное взаимодействие членов аудитории друг с другом.

86. Какие показатели аудитории принято выделять в социологии массовой коммуникации?

- а) качественные;
- б) количественные;
- в) институциональные;
- г) неинституциональные.

87. Какой количественный показатель аудитории средств массовой коммуникации считается главным?

- а) величина;
- б) устойчивость;
- в) регулярность;
- г) возраст.

88. Какие типы аудитории принято выделять в зависимости от ориентации коммуникативных действий адресанта?

- а) целевая аудитория;
- б) условная аудитория;
- в) нецелевая аудитория;
- г) нерегулярная аудитория.

89. Какие типы аудитории принято выделять в зависимости от доступа к источнику информации?

- а) целевая аудитория;
- б) условная аудитория;
- в) реальная аудитория;
- г) потенциальная аудитория.

90. Какие типы аудитории принято выделять в зависимости от количественных показателей и характера объединения людей?

- а) целевая аудитория;
- б) условная аудитория;
- в) массовая аудитория;
- г) специализированная аудитория.

91. Какие критерии дифференциации типов аудитории принято выделять в социологии массовой коммуникации?

- а) медиалогические;
- б) психологические;
- в) политологические;
- г) маркетинговые.

92. Какие подходы к изучению аудитории принято выделять с точки зрения методологии социологического исследования?

- а) количественный подход;
- б) качественный подход;
- в) социальный подход;
- г) маркетинговый подход.

93. Какие подходы к изучению аудитории принято выделять с концептуальной точки зрения?

- а) коммуникативный подход;
- б) социологический подход;
- в) социальный подход;
- г) маркетинговый подход.

94. Какие подходы к изучению аудитории принято выделять с точки зрения междисциплинарного характера понятия аудитории?

- а) коммуникативный подход;
- б) социологический подход;
- в) социально-психологический подход;
- г) прагматический подход.

95. Для обозначения системы действий индивида, сложившейся в ходе контакта с медиасредой и направленной на удовлетворение информационных

потребностей индивида, в социологии массовой коммуникации используется понятие

- а) медиаповедение;
- б) медиареакция;
- в) медиаконтроль;
- г) медиаконтакт.

96. Какие группы подходов к изучению мотивации обращения личности к СМК принято выделять в зарубежной коммуникативистике?

- а) активационные подходы;
- б) контекстуальные подходы;
- в) констативные подходы;
- г) интерактивные подходы.

97. Что лежит в основе диспозиционных закономерностей медиаповедения индивида как члена массовой аудитории?

- а) аттитюды личности;
- б) внешние стимулы;
- в) внешние реакции других людей на индивида;
- г) поведенческие реакции.

98. Какие типы реакций аудитории на массовую информацию выделил американский исследователь Гарольд Лассуэлл?

- а) когнитивные реакции;
- б) поведенческие реакции;
- в) тонизирующие реакции;
- г) коммуникативные реакции.

99. Какие из приведенных реакций аудитории на массовую информацию относятся к числу скрытых?

- а) когнитивные реакции;
- б) поведенческие реакции;
- в) тонизирующие реакции;
- г) коммуникативные реакции.

100. Какие из приведенных реакций аудитории на массовую информацию относятся к числу явных?

- а) когнитивные реакции;
- б) поведенческие реакции;
- в) тонизирующие реакции;
- г) коммуникативные реакции

101. Какие из приведенных реакций аудитории на массовую информацию относятся к числу основных?

- а) когнитивные реакции;
- б) поведенческие реакции;
- в) тонизирующие реакции;
- г) коммуникативные реакции

102. Какие из приведенных реакций аудитории на массовую информацию относятся к числу краткосрочных?

- а) когнитивные реакции;
- б) поведенческие реакции;
- в) тонизирующие реакции;
- г) коммуникативные реакции

103. Сколько основных направлений исследований аудитории выделила Н.Н. Богомолова?

- а) два;
- б) три;
- в) четыре;
- г) пять.

104. Какие этапы в отечественных исследованиях аудитории можно выделить, согласно позиции российского специалиста И.А. Полуэхтовой?

- а) советский;
- б) постсоветский;
- в) классический;
- г) постклассический.

105. Сколько стадий в предложенной Дж. Гэллапом логической схеме, которая отражает постижение отношения человека к изучаемой проблеме?

- а) две;
- б) три;
- в) четыре;
- г) пять.

106. Какие группы количественных методов изучения аудитории принято выделять в социологии массовой коммуникации?

- а) автоматизированные методы;
- б) неавтоматизированные методы;
- в) популярные методы;
- г) непопулярные методы.

107. Какие из перечисленных методов относятся к числу психолингвистических методов?

- а) метод фокус-групп;
- б) телефонное интервью;

- в) метод семантического дифференциала;
- г) .метод коллажа

108. Какое явление лежит в основе методики семантического дифференциала?

- а) синестезия;
- б) проекция;
- в) реакция;
- г) эффект ореола.

109. Кем был разработан метод семантического дифференциала?

- а) К. Янг;
- б) Ч. Осгудом;
- в) М. Фергюсон;
- г) Д. Мак-Куэйлом.

110. Когда возникает реклама как специфический вид деятельности?

- а) начало 1840-х гг.;
- б) конец 1870-х гг.;
- в) начало 1920-х гг.;
- г) середина 1960-х гг..

111. Кто предложил знаменитую модель AIDA, описывающую потребности, которые должна пробуждать успешная реклама?

- а) Э. Дихтер;
- б) Г. Герцог;
- в) Д. Мак-Куэйл;
- г) Ч. Осгуд.

112. Кому принадлежит ироничное определение рекламы как «пещерного искусства XX века»?

- а) Ч. Осгуду;
- б) Д. Бурстину;
- в) Д. Мак-Куэйлу;
- г) М. Мак-Люэну.

113. Единством каких компонентов является любая реклама?

- а) рекламное сообщение;
- б) рекламная деятельность;
- в) оказание услуги;
- г) покупка товара.

114. Какие виды рекламы принято выделять по поставленной цели?

- а) сбытовая реклама;

- б) имиджевая реклама;
- в) деловая реклама;
- г) потребительская реклама.

115. Какие виды рекламы принято выделять по целевой аудитории?

- а) сбытовая реклама;
- б) имиджевая реклама;
- в) деловая реклама;
- г) потребительская реклама.

116. Какие виды рекламы принято выделять по территории?

- а) местная реклама;
- б) региональная реклама;
- в) национальная реклама;
- г) глобальная реклама.

117. Что является базовыми технологиями рекламы?

- а) сегментирование аудитории;
- б) позиционирование товара;
- в) брендинг;
- г) имиджирование товара.

118. Какие виды рекламы в СМК принято выделять?

- а) радиореклама;
- б) телереклама;
- в) Интернет-реклама;
- г) печатная реклама.

119. К какому виду рекламы относят баннерную рекламу?

- а) радиореклама;
- б) телереклама;
- в) Интернет-реклама;
- г) печатная реклама.

120. К какому виду рекламы относят нативную рекламу?

- а) радиореклама;
- б) телереклама;
- в) Интернет-реклама;
- г) печатная реклама.

121. Кто автор концепции коммодификации аудитории?

- а) Д. Смайт;
- б) Г. Герцог;
- в) Д. Мак-Куэйл;

г) Ч. Осгуд.

122. Чье имя носит самый влиятельный в мире рейтинг?

- а) А. Нильсена;
- б) М. Мак-Люэна;
- в) Дж. Гэллапа;
- г) П. Леви.

123. Сколько основных количественных методов медиаизмерений принято выделять в социологии массовой коммуникации?

- а) два;
- б) три;
- в) четыре;
- г) пять.

124. Как называлась исторически первая технология измерения телеаудитории?

- а) Day-after-Recall;
- б) Portable People Meter;
- в) TV-meter;
- г) Radio-meter.

125. Какие медиаметрические показатели являются базовыми?

- а) рейтинг;
- б) доля аудитории;
- в) охват;
- г) индекс соответствия.

126. Какие компании являются лидерами в сфере зарубежных медиаизмерений?

- а) A. C. Nielsen Company;
- б) Arbitron Company;
- в) Gallup Media;
- г) GFK.

127. Кем осуществлялись первые исследования аудиторий СМИ в БССР?

- а) ПНИЛСИ БГУ;
- б) Институтом социологии;
- в) Академией наук;
- г) РеМАрк.

128. Какая организация в 2005 году установила первые пиплметры в Минске ?

- а) Институт социологии НАН Беларуси;

- б) ГЕВС;
- в) АМГ-Консалт;
- г) ЗАО «МедиаИзмеритель».

129. Когда в Республике Беларусь был принят указ Президента «О создании системы медиаизмерений»?

- а) 2015;
- б) 2018;
- в) 2020;
- г) 2023.

130. Кого считают известными белорусскими специалистами в области социологии массовой коммуникации?

- а) О.Г. Терещенко;
- б) А.В. Посталовского;
- в) Л.Г. Титаренко;
- г) А.В. Рубанова.

3.3. Примерный перечень вопросов к зачету по учебной дисциплине «Социология массовой коммуникации»

1. Определения и особенности массовой коммуникации.
2. Модели коммуникации.
3. Субъекты массово-коммуникативной деятельности.
4. Объект, предмет и функции социологии массовой коммуникации.
5. Становление и развитие социологии массовой коммуникации.
6. Нормативные теории деятельности СМИ.
7. Социальная теория масс-медиа Д. Мак-Куэйла.
8. Понятие власти и СМИ как «четвертая власть».
9. Традиция и периодизация исследований эффектов массовой коммуникации.
10. Общая характеристика основных этапов изучения эффектов массовой коммуникации.
11. Типология эффектов массовой коммуникации.
12. Способы воздействия СМК на аудиторию.
13. Концепции эффектов массовой коммуникации.
14. Институционализация медиаисследований.
15. Идеи постмодернизма в исследованиях массовой коммуникации.
16. Интернет как воплощение постмодерна.
17. Проблема медиаглобализации.
18. Аудитория как участник коммуникации.
19. Показатели и типы аудитории.
20. Основные подходы к изучению аудитории.

21. Медиаповедение аудитории.
22. Социологическое изучение аудитории: направления, требования, процедуры и методы.
23. Качественные методы изучения аудитории.
24. Медиаизмерения как результат развития рекламного бизнеса.
25. Понятие и виды рекламы в СМК.
26. Медиаизмерения как прикладные исследования аудитории СМИ.
27. Концепция коммодификации аудитории Д. Смайта
29. Рейтинг Нильсена.
30. Основные способы медиаизмерений.
31. Базовые медиаметрические показатели.
32. Проблемы медиаизмерений.
33. Медиаизмерения в западных странах.
34. Медиаизмерения в постсоветских странах.

3.4. Примерная тематика курсовых и дипломных работ по учебной дисциплине «Социология массовой коммуникации»

1. Социология массовой коммуникации как отраслевая социологическая дисциплина.
2. История развития средств массовой коммуникации: социологический аспект.
3. Становление и развитие западной социологии массовой коммуникации.
4. Становление и развитие отечественной социологии массовой коммуникации.
5. Нормативные теории деятельности СМИ.
6. СМИ как социальный институт.
7. Средства массовой коммуникации и общественное мнение.
8. PR в современном мире (социологический анализ).
9. Развитие Интернет-СМИ в Беларуси.
10. Цифровая трансформация СМК.
11. Развитие информационно-коммуникационных технологий в Республике Беларусь (социологический анализ).
12. Электронные СМИ Республики Беларусь в условиях глобализации информационного пространства.
13. Информационное поле Республики Беларусь: состояние и тенденции развития.
14. Глобализация информационного поля Республики Беларусь: социологический анализ.
15. Состояние и особенности социальных сетей в Республике Беларусь.
16. Академические социальные сети в Республике Беларусь.
17. Социальные сети как инструмент рекламы в белорусском обществе.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1. Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - Москва : ИНФРА-М, 2022. – 336 с. – Текст : электронный – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1836637> – Дата доступа: 12.02.2024.

2. Кузьмина, Е. В. Концепции массовой коммуникации в западной социологии : учебное пособие / Е. В. Кузьмина, Н. В. Гончарова. – Ульяновск : УлГУ, 2020. – 52 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/199601> – Дата доступа: 12.02.2024.

3. Нешитов, П. Ю. Социология массовых коммуникаций : учебное пособие / П. Ю. Нешитов. – Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. – 63 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/279491> – Дата доступа: 12.02.2024.

Дополнительная литература

1. Баранова, Е. В. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие / Е.В. Баранова. – Минск: «Вышэйшая школа», 2012.

2. Воскресенская Н. Г., Фирулина Е. Г. Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа: учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2014.

4. Геращенко, Л. И. Социология массовых коммуникаций : учебно-методическое пособие / Л. И. Геращенко. – Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2020. – 32 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/180288> – Дата доступа: 12.02.2024.

3. Зосименко, И. А. Социология массовой коммуникации : учебник / И.А. Зосименко. – Ульяновск: УлГТУ, 2013.

4. Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров – М., 2014.

5. Науменко, Т. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / Т. В. Науменко. – СПб: Кнорус, 2019.

6. Осипова Е.А., Орлова И.В., Соколова И.В. Социология массовой коммуникации – М: Academia, 2014.

7. Полуэхтова, И. А. Социология массовой коммуникации : курс лекций : в 2 ч. Ч. 1 /И. А. Полуэхтова. – М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2012.

8. Посталовский, А. В. Аудитория средств массовой информации в социологическом измерении : монография / А. В. Посталовский. – Минск: РИВШ, 2022.

9. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации. Теория и практика: учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. – М. : Издательство Юрайт, 2014.

10. Фомичева, И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: учебное пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева – М.: Аспект Пресс, 2004.

11. Черных, А.И. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / А.И. Черных. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008.

4.2. Электронные ресурсы

1. Гуманитарная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.socioline.ru>. – Дата доступа: 12.02.2024.

2. Журнал Белорусского государственного университета. Социология. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.journals.bsu.by/index.php/sociology>. – Дата доступа: 12.02.2024.

3. Институт социологии НАН Беларуси. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://socio.bas-net.by>. – Дата доступа: 12.02.2024.

4. Институт социологии РАН. Официальный портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru>. – Дата доступа: 12.02.2024.

5. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cyberleninka.ru>. – Дата доступа: 12.02.2024.

6. Научная электронная библиотека. Российский информационно-аналитический портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru>. – Дата доступа: 12.02.2024.

7. Электронная библиотека БГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elib.bsu.by>. – Дата доступа: 12.02.2024.