



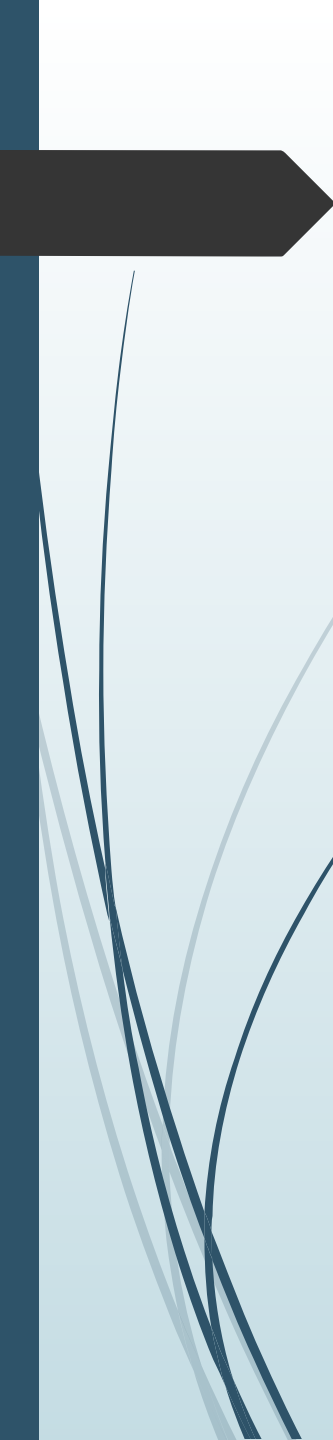
Теория массовой
коммуникации

Социология массовой
коммуникации

Лекция № 1

СМК как научная дисциплина

1. СМК в структуре социологического знания
2. МК как объект изучения социологии: подходы и этапы изучения
3. Предмет и объект СМК
4. СМК и PR-деятельность
5. Средства массовой коммуникации и процессы глобализации (на семинар)



□ читать в журнале «Социологические исследования» статью Т.В. Науменко «СМК в структуре социологического знания» 2003 № 10

Архив журнала открывается в Интернете

- учебники «Социология массовой коммуникации» Л. Н. Федотовой и Т.В. Науменко
- другую рекомендованную литературу

1. СМК в структуре социологического знания

- Термин массовая коммуникация впервые в отечественной литературе появился в 1983 г.
- Раньше возникла социология коммуникации, а потом – СМК. В западной науке раньше, чем в отечественной
- Коммуникационный и социологический подходы (Т.В. Науменко) к определению МК и СМК:

Коммуникационный (система массовой коммуникации шире, чем система массовой информации; СМК и СМИ);

Социологический (коммуникация как S-O отношения и общение как S-S е отношения; следовательно важно изучать целевые аудитории массовой коммуникации, обратную связь; манипуляции в системе МК)

2. МК как объект изучения социологии: подходы и этапы изучения

ЭТАПЫ ИЗУЧЕНИЯ МК в журналистике (Э. ДЕННИС)

- Всесилие МК, безграничное влияние СМИ и МК (20-30-е гг. XX века)
- Эмпирические исследования показывают ограниченность влияния СМИ и МК, возникает сдержанное отношение к возможностям СМИ по влиянию на ОМ (40-60-е гг. XX века)
- Возвращение к оценкам безграничного влияния СМИ и МК, но уже на основе Интернет-коммуникаций (начиная с 70-х гг. XX века)

ЭТАПЫ ИЗУЧЕНИЯ МК В СОЦИОЛОГИИ

- 1. нач. XX века – 1940-е гг (Макс Вебер, изучение прессы)
- 2. сер. 1940-х гг. – нач. 1960-х гг. (модели коммуникации, представляющие ее как однонаправленный процесс)
- 3. 1960-е-1980-е гг. (социологические исследования по изучению различных звеньев и частей МК; обратная связь в структуре МК)
- 1990-е гг. по наст. время (интернет и глобализация МК)

Подходы к изучению МК

- Субъектный
- Институциональный
- Функциональный
- Структуралистский
- Системный

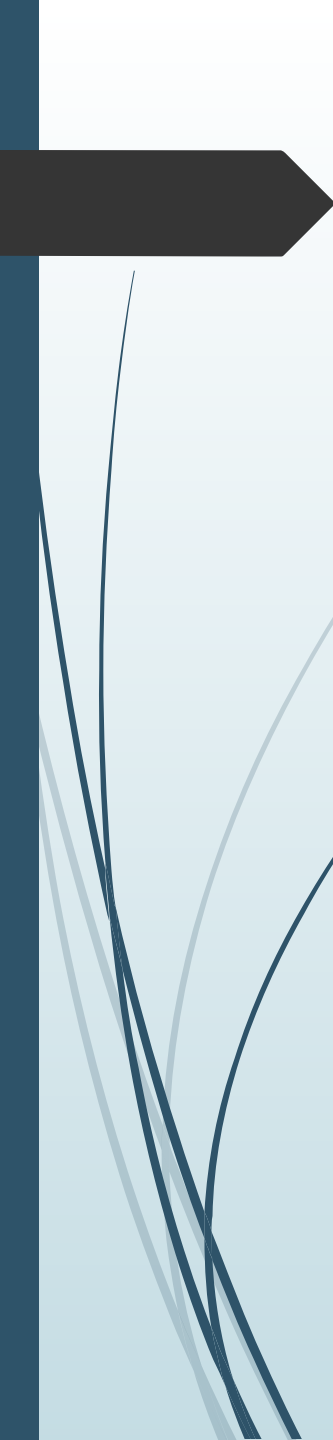
Т.В. Науменко выделяет:

- медиа центристский подход
- социо центристский подход
- деятельностный подход

5. Средства массовой коммуникации и процессы глобализации

Существует два подхода выявления роли МК в процессах глобализации:

- 1. СМК – только технологическая основа процессов глобализации
- 2. Технологические изменения в СМК – это и есть суть глобализации во всех сферах жизни общества



Семинар 1

Глобализация МК

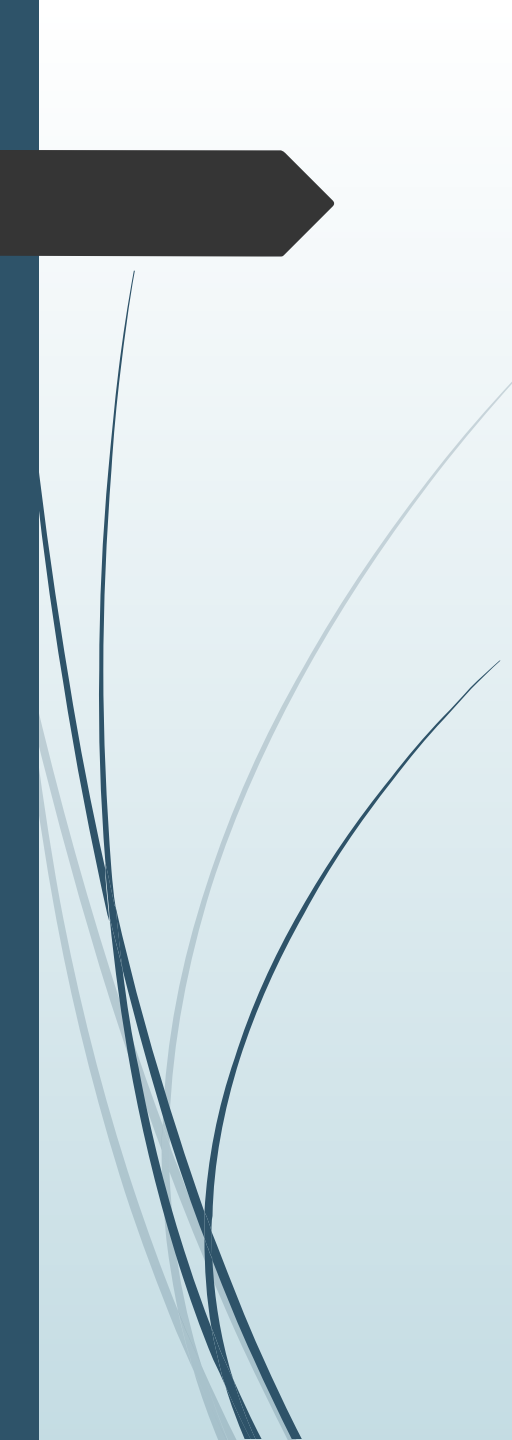
1. Глобализация МК как важное направление развития мировой социальной системы
2. Медиа империализм, культурно-идеологические последствия глобализации медиа (Склэир Лэсли)
3. Мировые медиагиганты (презентация): история возникновения, расширение сфер деятельности, география влияния на общественное мнение
4. Современные методы работы СМИ с целевыми аудиториями; какой подход применяют в своей работе? (фильм «День радио»)

Литература к семинару 1

- Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции. М., 2007. гл. 12, 13.
- Бестужев-Лада И. В. Глобальный технологический прогноз на XXI век. // Социологические исследования. 2007. N 4
- Герман К. Политические перепоутья при движении к глобальному информационному обществу // Социологические исследования. 1998. № 2. С. 12-25.
- Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. СПб: Питер, 2003 (гл. 9. Глобализация информационных процессов)
- Склэир Л. Культурно-идеологические транснациональные практики // Хрестоматия. БИБЛИОТЕКА УЧЕБНОЙ И НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ WWW.I-U.RU (медиа империализм)

Все номера журнала Социологические исследования с 2000 г. открываются в Интернете.

- Винская Л.А. Трансформация медиасферы в эпоху глобализации: плюсы и минусы
- Еляков А.Д. Современная информационная революция
- Иванов В.Н., Назаров М.М. Массовая коммуникация и современные тенденции глобализации // Социологические исследования. 2003. № 6.



Вопросы по работе Склэир Л. Культурно-идеологические транснациональные практики

профессор Лондонской школы экономики, эксперт по глобализации,
Председатель Международного консультативного совета по глобализации

- Почему “культурный империализм” воспроизводится посредством “медиа империализма”? Какие мнения по этому поводу выделяет Склэир?
- Как понять его слова: Американизация сама по себе является формой процесса, который необходим для глобального капитализма, и является, по существу, культурой-идеологией потребления?
- Какие Склэир называет конкретные формы проявления культуры-идеологии потребления в странах Третьего мира?
- Зачем ТНК в странах третьего мира продвигают стандартизованную глобальную культуру?

Лекция № 2

Функции массовой коммуникации

1. Роль и функции МК
2. П. Лазарсфельд и Р. Мертон о функциях МК (на семинар)
3. Стереотипизация массового сознания как функция МК
4. Стереотипы массового сознания: сущность, виды.

1. Роль и функции МК

Гарольд Дуайт Лассуэлл в 1948 г. описал три универсальные социальные функции всех видов массовой коммуникации:

- 1) обозрение окружающего мира: «медиа расширяют горизонты познания индивида» – *информационная функция*;
- 2) корреляция с социальной структурой общества, воздействие на него и одновременно его познание через обратную связь – *корреляционная функция*, проявляющаяся в объяснении и интерпретации информационных сообщений, в обеспечении поддержки власти и господствующих норм;
- 3) передача культурного наследия – *познавательно-культурологическая функция*, или *функция преемственности в культуре*.

1. Роль и функции МК

Бельгийский профессор Р. Клосс выделяет следующие функции МК:

- рациональная – информирование, обучение;
- иррациональная – давление, манипулирование, реклама, пропаганда;
- социальной психотерапии – развлечения, релаксация.

Основатель теории культивации Дж. Гербнер подчеркивал, что массовое воздействие на людей повторяющихся образов и представлений определяется не СМИ, а определенными социальными группами общества **(политической и экономической элитой, рекламоделами, экспертами)**.

Вот почему некоторые зарубежные и российские авторы, признавая возросшую роль СМИ в современном обществе, считают, что они все же остаются средствами в руках элит и групп давления, а не так называемой «четвертой властью».

В целом в зарубежной литературе в качестве основных функций МК называют информирование и развлечение массовой аудитории.



Культурной спецификой функций МК можно считать всеобщую доступность и массовость охвата.

В процессе воздействия МК на общественное сознание выявлены три фазы следования тем или иным культурным образцам:

- 1) подражание;
- 2) восприятие ценностей и стереотипов, интеграция их в свою систему ценностей;
- 3) идентификация, эмоциональное и смысловое отождествление с пропагандируемой моделью



Лекция 3

Гендерная стереотипизация массового сознания

1. Мужчины и женщины как объекты массовой коммуникации
2. Sex и гендер, гендерные субкультуры
3. Гендерные стереотипы (Шон Меган Бёрн – Shawn Meghan Burn «Гендерная психология», 2007) – профессор Калифорнийского университета США)
 - маскулинности / феминности
 - стереотипы разделения семейных обязанностей
 - стереотипы распределения профессиональных ролей

РАЗЛИЧАЮТ ЦВЕТА

ЖЕНЩИНЫ

МУЖЧИНЫ



АЛЫЙ	●	} КРАСНЫЙ
ТЕМНО-КРАСНЫЙ	●	
БОРДОВЫЙ	●	
СЛИВОВЫЙ	●	} ФИОЛЕТОВЫЙ
БАКЛАЖАНОВЫЙ	●	
ВИНОГРАДНЫЙ	●	
ПУРПУРНЫЙ	●	
ЛАВАНДОВЫЙ	●	} РОЗОВЫЙ
ГВОЗДИЧНЫЙ	●	
КЛУБНИЧНЫЙ	●	
ФУКСИЯ	●	
ЛОСОСЕВЫЙ	●	} ОРАНЖЕВЫЙ
ОРАНЖЕВЫЙ	●	
ДЫННЫЙ	●	
ЖЕЛТЫЙ	●	} ЖЕЛТЫЙ
ЛИМОННЫЙ	●	
ЦВЕТ ЛАЙМА	●	} ЗЕЛЕНЫЙ
ЦВЕТ СВЕЖЕЙ ТРАВЫ	●	
НАСЫЩЕННЫЙ ЗЕЛЕНый	●	
ТЕМНО-ЗЕЛЕНый	●	
ЦВЕТ МХА	●	
САЛАТОВЫЙ	●	} СИНИЙ
ЦВЕТ МОРСКОЙ ВОЛНЫ	●	
СИНЕ-ЗЕЛЕНый	●	
НЕБЕСНЫЙ	●	
БИРЮЗОВЫЙ	●	



Семинар 2 Стереотипизация СМК

- 1. Функции СМК (Роберт Мертон и Пол Лазарсфельд)
- 2. Привести по 3 примера положительных и отрицательных стереотипов
- 3. Привести по 3 примера стереотипов про мужчин и про женщин
- 4. Привести по 2 примера авто и гетеро стереотипов
- 5. Показать в презентации пример рекламной коммуникации, когда целевая аудитория имеет этнические особенности (культурно страновые), выявить стереотип, на котором сделана эта реклама, охарактеризовать его как авто или гетеро стереотип, положительный или отрицательный стереотип, проанализировать культурную обусловленность данного стереотипа (культурно-ценностный анализ).

Семинар 3. Изменение целевых аудиторий СМК под влиянием миграционных перемещений **(контрольная № 3)**

Работаем с учебно-методическим пособием И.Б. Бритвиной «Миграция и эффективность массовой коммуникации», Екатеринбург, Изд-во Урал. ун-та, 2014.

1. Этническое разнообразие целевых аудиторий СМК в мире, в России (открытый доступ, результаты переписи населения РФ в 2010 г.)
2. Внешняя миграция на территорию России и изменение этнического состава целевых аудиторий СМК (гл.1, параграф 2-3)
3. Массово-коммуникационная деятельность национальных объединений, организаций (сайт организации «Дом народов Урала», сайты нац. объединений и др., задание 2 (2) на стр. 144 в пособии И.Б. Бритвиной)
4. Ошибки в системе МК с точки зрения полиэтничности целевых аудиторий