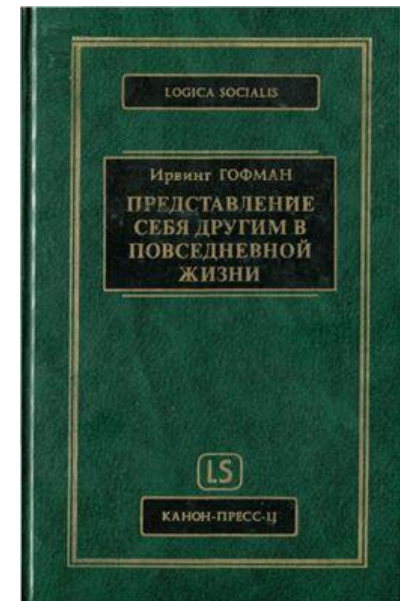
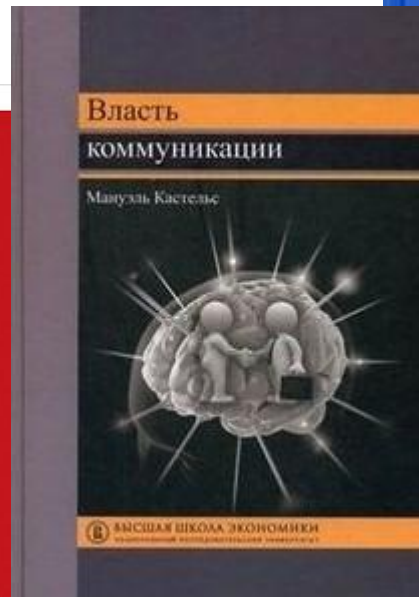
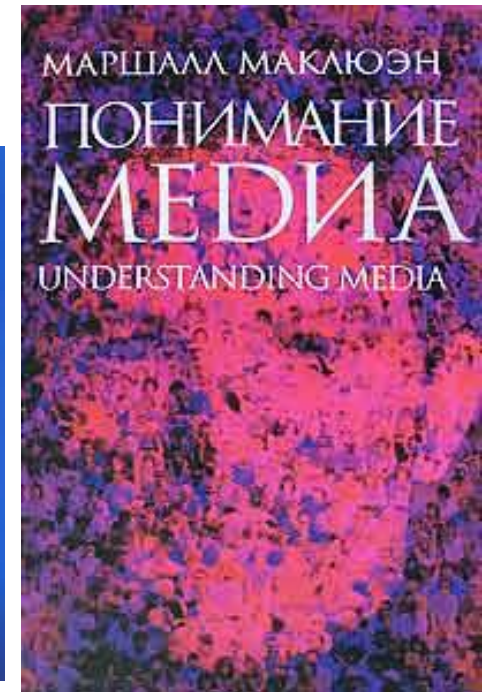


Модуль № 1

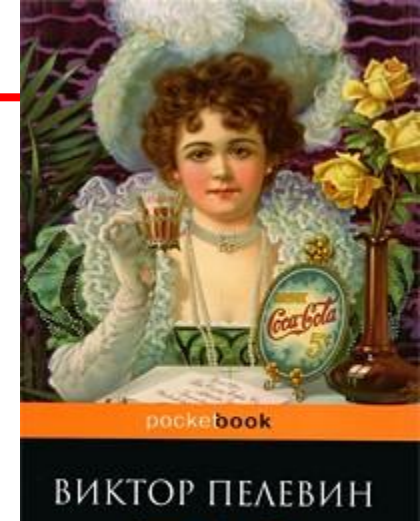
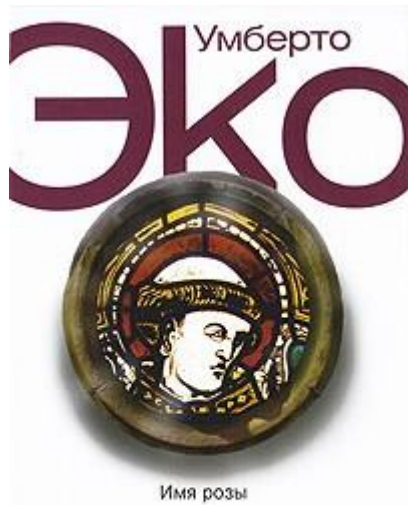
Введение в социологию массовой коммуникации

Составитель: доцент Пустовойт Ю.А.

Must read

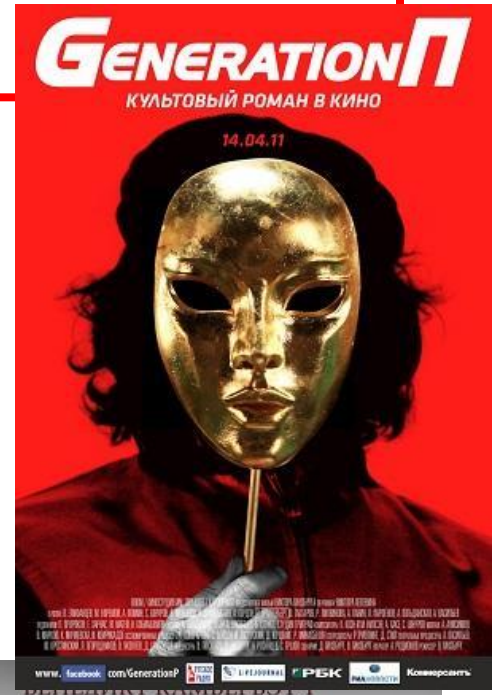
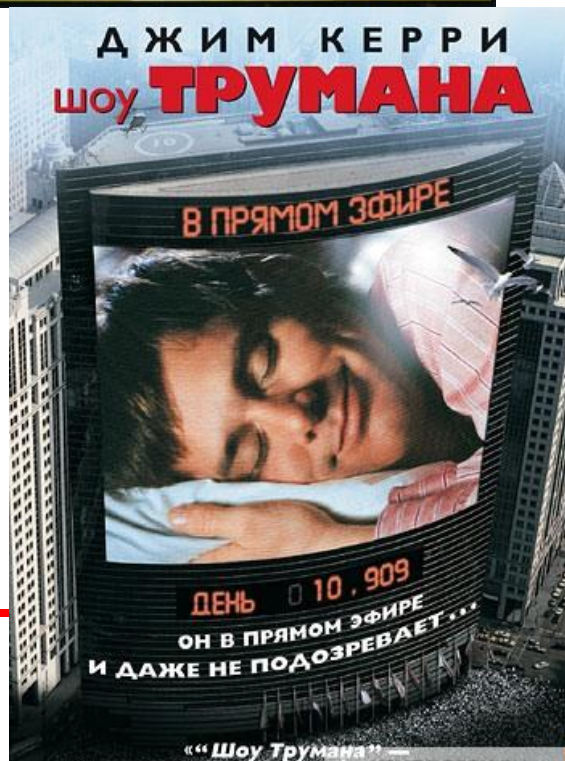


Must read





Must see



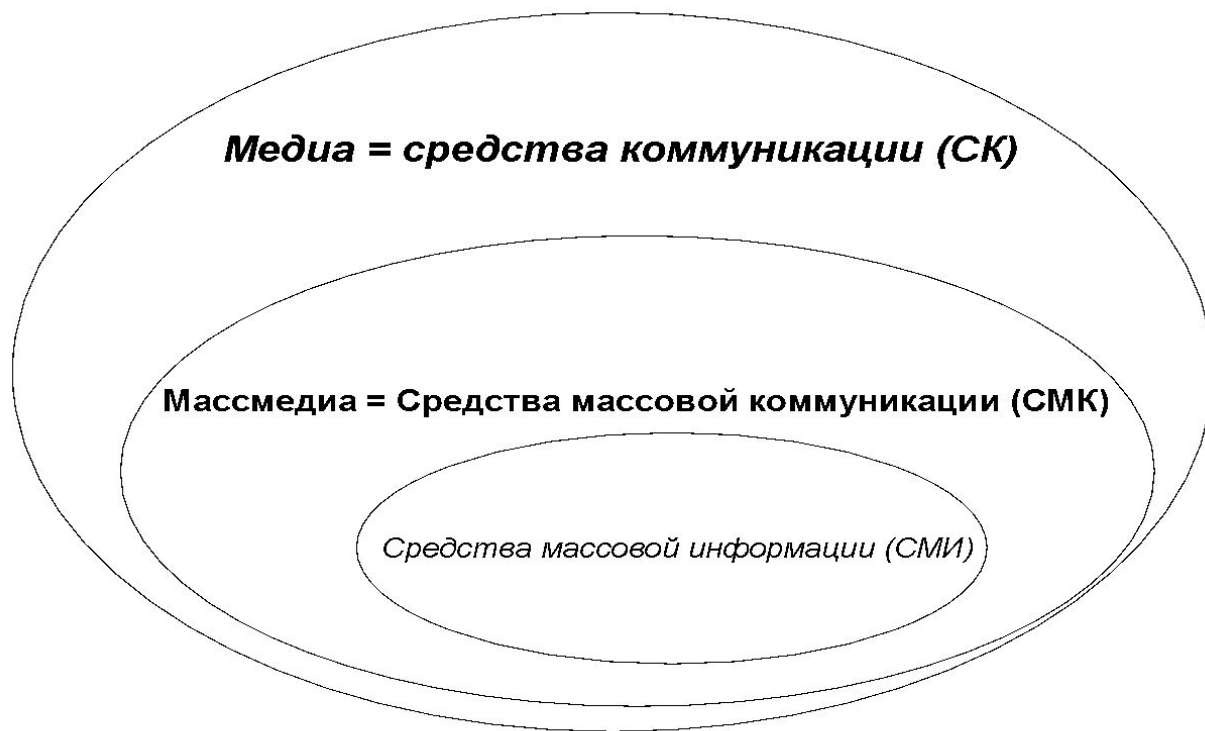
Предмет социологии массовой коммуникации

- Понятие «познание», или «когнитивная деятельность», в модели Фукса фактически соответствует понятию «информация». В этом смысле информация отождествляется с понятием «знание» (*knowledge*), которое, в свою очередь, приобретаетсся благодаря другим внешним коммуникациям человека.



Рис. 1.1. Схема К. Фукса

Предмет социологии массовой коммуникации



Научные и философские подходы к анализу массовой коммуникации

Классификация этих теорий по модели Г. Лассуэлла и с точки зрения масштабности объектов исследований приведена на рисунке.



Доклады

1. Будущее медиа-производства в XXI веке.
2. Гарольд Лассуэлл как исследователь массовой коммуникации.
3. Генезис общественного мнения в политической культуре Модерна (по материалам книги П. Шампаня «Делать мнение: новая политическая игра»).
4. Глянцевые журналы и репрезентация гендера (на примере конкретного издания).
5. Дискурс-анализ как социологический метод анализа текстов массовой коммуникации (на примере конкретного медиа).
6. Идеологический потенциал кинематографа (на примере отечественных и/или зарубежных фильмов).
7. Индустрия культуры и экономика символических обменов (по материалам книги Александра Долгина «Экономика символического обмена»).
8. Интернет и феномен социальных сетей.
9. История страны в национальных масс-медиа (на конкретном примере).
10. История развития Интернета в России.
11. Как делаются новости (реконструкция конкретных примеров на основе студенческих практик).
12. Как сериалы структурируют нашу повседневность.
13. Как читать тексты телевидения: версия Дж. Фиска.

Доклады

1. Конструирование гендера в масс-медиа: анализ ведущих социологических концепций.
2. Конструирование исторического прошлого в масс-медиа (на примере конкретной страны и конкретного типа медиа-текстов).
3. Конструирование международных конфликтов в национальных и глобальных масс-медиа (на конкретном примере).
4. Конструирование социальных меньшинств и девиантных групп в масс-медиа (на конкретных примерах).
5. Контент-анализ как социологический метод анализа текстов массовой коммуникации.
6. Консюмеризм как феномен массовой культуры.
7. Концепция публичной сферы (Öffentlichkeit) Юргена Хабермаса.
8. Критическая социология телевидения Пьера Бурдьё.
9. Культура престижного потребления в социологических теориях массового общества.
10. Культурные трансформации позднего Модерна в перспективе критической теории общества.
11. Логика и перспективы трансформации публичной сферы в современном мире.

Доклады

1. Масс-медиа, «печатный капитализм» и формирование национальных государств (по книге Б. Андерсона «Воображаемые сообщества»).
2. Масс-медиа конкретного региона (области, края, республики) России (по выбору студента).
3. Массовая коммуникация в условиях глобализации.
4. Массовая коммуникация и власть: анализ теоретических моделей (по книге Е.Г. Дьяковой).
5. Массовые коммуникации и коллективная идентичность в современной России.
6. Медиаимпериализм как политическая концепция.
7. Медиаметрия: становление и развитие дисциплины.
8. Медиа-система определенной страны (по выбору студента): современное состояние и тенденции развития.
9. Медиалогика конструирования социальных проблем.
10. «Медиатизированные интеллектуалы» как социальный феномен (анализ конкретного случая).
11. Медиатизация политики и ее последствия.
12. Медиатизация спорта и ее последствия.
13. Метафора зеркала и принцип объективности в традиции профессиональной саморефлексии медиа-производителей (журналистов).
14. Механизмы конструирования новостного события.
15. Механизмы формирования «спирали молчания».
16. Может ли существовать «классика» в эпоху общества потребления? (текст пишется в виде эссе).
17. «Мужское» и «женское» в материалах масс-медиа.

Доклады

1. «Ночной дозор» как феномен постсоветской массовой культуры.
2. «Общество телезрителей» как социальный феномен современной России.
3. Общество потребления в социологии Жана Бодрийяра.
4. «Однокласники.ру» как медиа-феномен.
5. Основные идеи и принципы Анненбергской школы медиа-исследований.
6. Основные идеи и принципы Бирмингемской школы медиа-исследований.
7. Отечественный массовый кинематограф: социологическое прочтение конкретного фильма.
8. Перспективы печатных масс-медиа в XXI веке.
9. Понятие, принципы и технологии информационных войн.
10. Понятие медиаформы в социологии массовой коммуникации.
11. Понятие стереотипа в социологии массовой коммуникации.
12. Постмодернистские теории массовой коммуникации.
13. Почему люди стали меньше читать?

Доклады

1. Телевизионные новости в политической практике.
2. Теория медиа Маршалла Маклюэна.
3. Толпа и публика в концепции Габриеля Тарда.
4. Торонтская школа медиа-исследований: реконструкция и критика основных положений.
5. Трансформация российской системы масс-медиа на рубеже XX-XXI веков.
6. Отечественная традиция изучения массовой коммуникации.
7. Установление информационно-политической повестки дня и формирование общественного мнения.
8. Умберто Эко как публичный интеллигент.
9. Ухудшающий отбор в индустриях культуры (по материалам книги А. Долгина «Экономика символического обмена»).
10. Феминистские версии исследований массовой культуры и коммуникации.
11. Феномен блогов и перспективы трансформации профессии журналиста.
12. Феномен поп-культуры: социологический анализ.
13. Феномен порнографии и масс-медиа.
14. Феномен толпы в социологической перспективе.
15. Художественная литература и массовый рынок, или «куда подевалась классика»?

Доклады

1. Чарльз Райт Миллс как социолог масс-медиа.
2. «Чикагская школа» социологии и ее вклад в развитие медиа-исследований.
3. Перспективы «галактики Гуттенберга».
4. «Гламур» как феномен массовой культуры.
5. Медиатизация политики и становление информационного общества.
6. «Плохие новости» и моделирование политических конфликтов в СМИ.
7. Политкорректность в СМИ и принципы постмодернистской культурной логики.
8. Эволюция представлений об аудитории в социологии массовой коммуникации.
9. СМК как «четвертой властью»: критический анализ.
10. Fast-thinking и его последствия.

Вопросы к экзамену

Принципы позитивистского научного проекта и его влияние на социологию массовой коммуникации.

Трансмиссионная модель коммуникации: характеристика основных принципов.

«Понимающая социология» как социологический проект и реализация его принципов в социологии массовой коммуникации.

Интерпретативные модели коммуникации: общая характеристика.

Масс-медиа, СМИ, СМК: соотношение понятий.

Чикагская школа и ее вклад в развитие социологии масс-медиа.

Теория массовой коммуникации Г. Лассуэлла.

Исторические вехи развития средств коммуникации.

Структурно-функциональная парадигма анализа массовой коммуникации.

Социология масс-медиа Н. Лумана.

Символическое доминирование и масс-медиа в неомарксизме: анализ концепций А. Грамши и Л. Альтюссера.

Поздний капитализм, индустрия культуры и масс-медиа в концепции Франкфуртской школы неомарксизма.

Политэкономия масс-медиа Г. Шиллера.

Вопросы к экзамену

Масс-медиа и публичная сфера в теории Ю. Хабермаса.

Психодинамическая теория К. Ховлэнда.

Общие принципы феноменологического социологического проекта.

Опыт профессиональной саморефлексии в концепции Лэнгов.

Социальное время и медиа-производство в теории Молотча и Лестер.

Социология массовой коммуникации Д. Элтейда.

Основные принципы генетического структурализма П. Бурдьё.

Поле журналистики: социоаналитическая реконструкция.

Поле телевидения и его роль в современной массовой культуре.

Основные положения Торонтской школы медиа-исследований.

Основные положения Анненбергской школы медиа-исследований.

Основные положения Бирмингемской школы медиа-исследований.

Основные положения исследования производства новостей группой из университета г. Глазго.

Нормативные теории масс-медиа: сравнительный анализ.

Вопросы к экзамену

Масс-медиа и конструирование социальных проблем.

Социологический анализ медиа-производства.

Социологический анализ текстов масс-медиа.

Социологический анализ медиа-потребления.

«Установление повестки дня»: становление и развитие теории.

Краткая характеристика трех этапов развития социологии массовой коммуникации.

Общественное мнение: история понятия и развитие социологических принципов изучения.

Социологические версии Интернет-коммуникаций и их влияния на развитие общества.

Проблемы медиа-глобализации в современной коммуникативистике.

Исследовательский проект

Байкальская школа

- **Замысел исследования, поле, методы, основные или промежуточные результаты**
- В основе заявки должно быть конкретное исследование - не обязательно научное. Возможные форматы - научная статья, книга, интернет-проект, документальный фильм, экспозиция, серия фотографий, арт-проект и так далее. Исследование может быть как завершённым, так и незавершённым.
- **Описание и краткий анализ документов, с которыми работает исследователь.**
- В центре которых частная память и документы **человеческой жизни**. Это могут быть дневники и письма, интервью и блоги, фото и видео, рисунки и заметки на газетных вырезках, разномастные архивы etc. Главное, чтобы работа с документами раскрывала стоящего за ним человека.

Предмет социологии массовой коммуникации

Количественный подход	Качественный подход
Теоретико-методологическая база:	
Реализм Достоверное, объективное знание Описание логических связей между отдельными параметрами	Феноменология Релятивизм Описание общей картины события или явления
Фокус анализа:	
Общее, генеральное, макроанализ Классификация путем отождествления событий, случаев В центре внимания структуры; внешнее, объективное	Особенное, частное, микроанализ Описание событий, случаев В центре внимания человек; внутреннее, субъективное
Единицы анализа:	
- Факты, события	- Субъективные значения, чувства
Исследовательские цели, задачи:	
Дать причинное объяснение Измерить взаимосвязи	Интерпретировать, понять наблюдаемое Концептуализировать
Стиль:	
Жесткий, холодный Систематизация	Мягкий, теплый Воображение, представление о...
Валидность (надежность):	
- Достоверное повторение установленных связей	- Реальное насыщение информации
Логика анализа:	
- Дедуктивная: от абстракций - к фактам путем операцио-нализации понятий	- Индуктивная: от фактов из рассказов о жизни и т. д. - к концепциям

Ограничения

- МЫ РАБОТАЕМ В КАТЕГОРИЯХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
- КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ПОДХОД
- **Опрос (анкета)** или контент анализ
- КАЧЕСТВЕННЫЙ ПОДХОД
- **Фокус группа (сценарий)** и анализ нарратива, фрейм анализ или **наблюдение**

КИВ

- Одним из центральных элементов ремесла полевого исследователя является умение на этапе замысла своего исследования сформулировать ключевой исследовательский вопрос (КИВ). Довольно часто за «длинным столом» возникает дискуссия на тему «зачем в качественном исследовании на этапе замысла так много времени и сил уделять КИВу, ведь наши методы «мягкие», т. е. мы можем формулировать вопросы в процессе исследования, по обстановке. Не приведет ли тщательная подготовка к «полю» к заданности, предвзятости, «ограниченности интеллектуального маневра» и прочих грехах субъективизма?
 - Задав неправильный вопрос, рискуешь получить неправильный ответ.
1. КИВ лучше всего тестирует понимание исследователем сути проблемы «до поля».
 2. КИВ и первичные гипотезы ответов на него — отправная точка любого исследования, организующая процесс сбора фактов в полевой работе.
 3. КИВ — помогает четко определить цель исследования, а гибкость нужна в процессе ее достижения, т. е. в решении задач.
 4. Удачный выбор КИВа — умение, которое может сформироваться только учением и практикой с ее пробами и ошибками.

КИВ

• В течении не более 3 мин кратко дайте ответ на каждый вопрос:

1. О чем ваш умный, понятный содержательный вопрос, что вы хотите узнать?
2. Кто вам может помочь найти ответ на ваш вопрос в первую очередь и где?
3. Кто эти люди, где они находятся? Зарисуйте как они отнесутся к вашему вопросу?
4. Какие ваши интересы отражает ваш вопрос?
5. Какой ответ вы ожидаете услышать?
6. Какой ответ вы не ожидаете услышать?
7. Какие в идеале представляете формы вознаграждения за полный и точный ответ на ваш вопрос? (Например, успешное выступление и признание коллег, статья, книга, защита, деньги должность).

ИТАК

