

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ  
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ  
з дисципліни**

**“СОЦІОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ”**

**Рекомендовано при вивченні дисциплін:  
“Соціологія засобів масової комунікації”,  
“Соціологія засобів масової інформації”  
(для бакалаврів, магістрів)**

Київ

ДП «Видавничий дім «Персонал»

2014

Підготовлено професором кафедри соціології *О. О. Суською*

Затверджено на засіданні кафедри соціології МАУП (протокол № 19 від 23.09.09)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*

**Сусько О. О.** Методичні матеріали щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Соціологія масових комунікацій”. Рекомендовано при вивченні дисциплін: “Соціологія засобів масової комунікації”, “Соціологія засобів масової інформації” (для бакалаврів, магістрів) — К.: ДП “Вид. дім “Персонал”, 2014. — 27 с.

Методична розробка містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Соціологія масових комунікацій”, питання для самоконтролю, список літератури.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2014
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2014

## **ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

Методичні матеріали містять завдання для самостійної роботи студентів з курсу “Соціологія масових комунікацій”, які відповідно до програми вивчення дисципліни зорієнтовані на вивчення студентами передбачених для самостійного опрацювання тем та відповідних соціологічних термінів з кожної теми, підготовку відповідей на контрольні питання та завдання.

Мета самостійної роботи — закріплення теоретичних знань студентів в межах змісту тем, запланованих для самостійного опрацювання. Самостійна робота розвиває у студентів вміння застосовувати ці знання під час аналізу конкретних суспільних явищ, проявів і процесів, феноменів і ситуацій. Питання для самоконтролю передбачають активізацію у студентів знань з попередніх тем курсу, вміння відстежити взаємозв'язки різних компонентів контактів людини з інформаційним простором, аналізувати та порівнювати суттєві відмінності у спілкуванні людини у групах та в умовах масової інформації. Методичні матеріали для самостійної роботи з дисципліни “Соціологія масових комунікацій” передбачає знання із суміжних курсів та дисциплін: “Соціологія спілкування”, “Соціологія політики”, “Соціологія громадської думки” та ін.

### **ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН** *дисципліни* **“СОЦІОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ”**

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	2
	<b>Змістовий модуль I. Соціологія масової комунікації як галузь соціологічної науки</b>
1	Становлення соціології масових комунікацій як галузі соціологічної науки
2	Інформаційний простір як соціальна категорія. Принципи соціологічного виміру
3	Соціологічні та соціально-психологічні характеристики аудиторії засобів масової інформації
	<b>Змістовий модуль II. Специфіка інформаційних процесів в умовах мас-медіа</b>
4	Специфіка інформаційних процесів в умовах масової інформації

1	2
5	Особливості організації та проведення соціологічного дослідження засобів масової комунікації
6	Розробка дослідницьких документів для соціологічного опитування аудиторії ЗМІ
7	Використання методик контен-аналізу для вивчення матеріалів та аудіовізуальної продукції ЗМК
8	Розробка і використання дослідницьких документів різних типів, найбільш ефективних при вивченні аудиторії телебачення та радіомовлення
<b>Змістовий модуль III. Організація і проведення соціологічних досліджень ефективності роботи засобів масової інформації</b>	
9	Основні етапи та процедури проведення соціологічного дослідження ефективності роботи ЗМК на рівні регіону
10	Обробка та аналіз інформації відповідно до застосованих методик вивчення ЗМК. Підготовка аналітичних матеріалів і рекомендацій
11	Засоби масової комунікації та соціальна активність особистості
12	Використання результатів соціологічних досліджень в журналістській практиці, теле- і радіомовленні
Разом годин: 108	

**ЗМІСТ**  
*дисципліни*  
**“СОЦІОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ”**

**Змістовий модуль I. Соціологія масової комунікації як галузь соціологічної науки**

***Тема 1. Становлення соціології масових комунікацій як галузі соціологічної науки***

Зростання ролі засобів масової комунікації в суспільстві виявило необхідність вивчення їх різнобічно, в т. ч. й соціологічними методами. Як одна з гілок прикладної соціології, соціологія ЗМК стає надалі самостійною галуззю соціологічної науки.

Свого часу “двоступенева модель комунікації” як домінуюча комунікативна теорія середини ХХ ст. стимулювала подальше теоретичне обґрунтування та моделювання макрокомунікативних процесів, а також емпіричну верифікацію цих моделей. Проте, як і “парадигма ефектів” у цілому, ідеї якої тяжіли до уявлень про обмежений, частко-

вий вплив мас-медіа на структуру і зміст знання, ціннісні орієнтації і поведінку людей, “двоступенева модель” з часом також була піддана уточненню і перегляду.

Пошук факторів комунікативної поведінки людей здійснювався і за межами, окресленими біхевіористською тезою “стимул-реакція” (де зміст масової комунікації розглядався як такий, що здатний до безпосереднього і прямого впливу на індивіда і спонукає його до відповіді). Був сенс припускати, що у світі комунікації масовому інформаційному потоку супутні або протистоять інші потоки ті, що народжуються у міжособистісних контактах. У праці, яка вийшла друком 1955 р., Катц і Лазарсфельд розробили “двоступеневу модель комунікації”. Макрокомунікативний процес було структуровано за двома стадіями: спочатку повідомлення мас-медіа сприймаються активною частиною аудиторії “лідерами думок”, а потім від них міжособистісними каналами транслюються до пасивної частини, байдужої до радіо і газет. Подібні ідеї, проте, висловлювалися ще у 40-х роках, коли під час емпіричних досліджень ролі мас-медіа у виборчих кампаніях не знайшлося доказів тому фактові, що пропагандистські зусилля преси і радіо помітно впливають на результати голосування. В той період люди, як зауважували Лазарсфельд і Катц, виявляли схильність голосувати фактично так, як це постійно робили їхні сім’ї.

Те, що макрокомунікативна реальність формується не в ізолюваному просторі, а немовби вклинюється у соціальний світ з притаманними йому складними стосунками між суб’єктами і джерелами важливої і змістовної інформації, здавалося прийнятним припущенням. Інтерес до міжособистісного компонента у масовій комунікації був співзвучний зростаючій увазі соціології до соціальної взаємодії, до інтеракціоністських підходів і рольових теорій. Як зазначалося “двоступенева модель” ґрунтувалася на гіпотезі про те, що стосовно масової комунікації індивіди дотримуються різних соціальних ролей. Деякі з них активні у сприйнятті і поширенні знань і цінностей, що їх повідомляють мас-медіа. Це, безумовно, пов’язано з їхніми статусами, комунікативними здібностями особистості, регулярними контактами з газетами та радіо. Інші ж досить інертні у спілкуванні з мас-медіа, а тому найчастіше звертаються до неформальних джерел або переказів повідомлень лідерами референтної групи.

Відносна політична стабільність повоєнного світу поступила місцем більш значній рухливості партійних інтересів і політичних переваг. У суспільному кліматі 60-х років “доктрина посилення” політичних

ефектів мас-медіа втрачає інтерпретаційний статус. Щодо “двоступеневої моделі”, то її постулат про “непрямі” ефекти масової комунікації поставив під сумнів насамперед розвиток телебачення. Було помічено, що “лідери думок” зовсім не обов’язково є ланкою між аудиторією і телебаченням, яке безпосередньо впливає на індивіда. Це не означало виключення міжособистісного обговорення телевізійних новин і артикульованих проблем. Швидше процес розповсюдження їх розуміли як “багатоступеневий”, до складу якого входили також альтернативні макрокommунікативні рухи. Нові моделі функціоналістського типу почали враховувати компонент соціально-психологічної “вигоди” і “задоволеності” для описування ставлення індивідів до інформації. Люди, іншими словами, відтворюють у моделях те, що вони бачать і чують, згідно з власними інтересами, цінностями, соціальною роллю.

Маючи на меті укорінити масову комунікацію в систему формування громадської думки, створювалися нові інтерпретації ідей конгруентності і когнітивного балансу. Зокрема, у 70-ті роки. Дж. Макледод і С. Чаффі запропонували модель “коорієнтації”, яка пояснювала взаємодію еліт, засобів масової комунікації і публіки, беручи до уваги ту обставину, що публіка набуває знання про проблеми на ґрунті власного досвіду, елітних джерел і мас-медіа. Звернення до засобів масової комунікації стає особливо актуальним у ситуації напруги між елітою і громадськістю, кожна з них здійснює спроби контролювати масову комунікацію.

Міркування про парадигми мас-медіа-ефектів мають враховувати особливості європейського і американського наукового менталітету, відданість творців парадигм певним теоретичним напрямам і школам.

Найважливішою ознакою цих парадигм є артикуляція ставлення до концепту “масове суспільство”. Йому або приписують фундаментальне значення у поясненні масової комунікації, або використовують із застереженням, або ж відмовляються від нього як від нерелевантного для описування й аналізу макрокommунікативного стану суспільства. Вибір ставлення до цього концепту і є водночас вибором тези про силу або слабкість інститутів мас-медіа щодо їхнього впливу на ціннісні системи суспільної свідомості, соціальну структуру, соціальний порядок і людську індивідуальність. Ця теза у спрощеному вигляді має два варіанти:

- 1) всемогутні засоби масової комунікації, реалізуючи інтереси престижних соціальних груп, тотально впливають на інертну й пасивну аудиторію, прищеплюючи їй бажані погляди, установки і звички;



2) мас-медіа, обмежені системою соціальних інститутів, не втрачають своєї автономії, а тому здатні здійснити лише частковий вплив на свідомість і поведінку публіки, гетерогенної соціокультурної і диференційованої за мірою включеності до комунікації.

Ідеї “всемогутності”, тотального, “незворотного” впливу мас-медіа або, навпаки, їх соціальне обмеженої дії існували й існують у соціології паралельно. Інша річ, що в окремі періоди зростання популярності певних наукових кіл і підходів перевага віддавалася одній з них. При цьому домінанта змінювалася не раз, нагадуючи про значну укоріненість цих ідей у соціологічному мисленні. Так, парадигма “тотального” впливу, як відомо, в тому чи іншому вигляді присутня у соціально-філософських і соціологічних теоріях масового суспільства і масової культури. Не дивлячись на те, що уявлення про “масове суспільство” належить значною мірою до минулого соціальної думки, сьогодні вони знаходять нові метафори (“суспільство споживання”, наприклад), які мають на увазі наявність недиференційованого традиційним способом (на класи, страти, шари) соціального простору. Поряд з таким аморфноподібним сегментом соціальної структури часто мислиться й інший той, що відповідає за соціальний і культурний контроль: еліти. Як особлива складова еліти присутні і в інших образах структуризації суспільства, однак у теоріях масового суспільства і масової культури дилема “масового елітарного” акцентується обов’язковою. Саме її обговорення надало потужності першим подібним концепціям. Їхній родовід бере початок із середини ХІХ ст., і вони в цілому песимістично оцінюють прогрес мас-медіа, розглядаючи їх як загрозу елітарним культурним цінностям, з одного боку, і культурній автономії окремого індивіда, з іншого.

Очевидно, що специфіка самої системи ЗМК зумовлює й суто спеціальні підготовки та напрями її вивчення. Предмет та об’єкт вивчення соціології масової інформації диктують: соціально-політична значимість діяльності ЗМК та структурна особливість аудиторії ЗМК, масштаби охоплення населення та найпоширеніша за спектром демографії аудиторії ЗМК. Соціально політична значимість та вага ЗМК на даному етапі розвитку суспільних наук виводить соціологію ЗМК на рівень самостійної галузі.

*Словникова робота:* засоби масової комунікації (ЗМК), моделі комунікації, парадигма ефектів ЗМК, двоступенева модель комунікації, специфіка системи ЗМК, аудиторія ЗМК, концепція “масового елітарного”. Аморфноподібний сегмент, структурація суспільства.

### **Питання для самоконтролю**

1. Що таке система засобів масової комунікації?
2. Коли соціологія масових комунікацій виокремилась у самостійну галузь соціології?
3. Хто був автором “двоступеневої моделі” масової комунікації?
4. Які моделі масової комунікації були розроблені у другій половині ХХ ст.?
5. Хто такі “лідери думок”?
6. Яку модель комунікації запропонувала Е. Ноель-Нойман?

### **Теми рефератів**

1. Соціологія масових комунікацій як галузь соціологічної науки.
2. Структура та специфіка соціології СМК.
3. Предмет і об’єкт соціології СМК.
4. Місце і значення соціології СМК серед інших напрямів галузевої соціології.
5. Медіа дослідження та структура масових комунікацій.

*Література:* основна [1; 2; 5; 7; 13; 17; 19; 20];  
додаткова [23; 25; 27; 33; 35; 39; 43]

### **Тема 2. Інформаційний простір як соціальна категорія. Принципи соціологічного виміру**

Серед базових понять соціології масової інформації чільне місце займають такі досить нові терміни, як інформаційний простір та інформаційний вибір аудиторії. Вони зумовлюють підходи до вивчення як групових факторів, так і особистісно-психологічних характеристик аудиторії ЗМК.

Сфера масової свідомості, яка переважно формується завдяки роботі засобів масової комунікації, останнім часом багато в чому почала визначати напрямок розвитку особистості. Як ніяка інша сфера вона відбиває (і кожна людина відчуває на собі) вплив засобів, які формують сьогодні громадську думку. Насамперед треба назвати телебачення, радіо і пресу, які за даними соціологічних досліджень кінця ХХ ст. вийшли на перше місце в ролі господарів інформаційного простору.

Засоби масової інформації є могутньою силою впливу на свідомість людей, засобом оперативного повідомлення інформації в різні куточки світу, найбільш ефективним засобом впливу на емоції людини.



Особливо чітко ця тенденція прослідковується у електронних ЗМК. В міру розширення технічних можливостей роль засобів масової комунікацій, що працюють у глобальній мережі зростає. А по емоційному впливі на почуття і свідомість людей вони залишаються поки неперевершеними і збирають саму велику аудиторію.

З набуттям найбільш великих масштабів мовлення, електронні засоби масової комунікації стали “володарями думок”. А ті, хто уособлював ці думки, був “Обличчям” телеканалу чи радіоефіру, ставали персоніфікованими лідерами громадської думки, піднімаючи на неблагненній раніше рівень ефективність та інтенсивність інформаційного обміну.

У засобах масової комунікації, а особливо на телебаченні питання підвищення ефективності виступів тісно пов’язані з рівнем організації творчого процесу, форм і засобів соціально-політичного виховання журналістського, художнього і технічного персоналу. Насамперед, — це добір проблем, рішення яких може бути підтримано аудиторією, і створення перспективних програм роботи ЗМК.

Важливе місце в арсеналі засобів, що активно сприяють росту ефективності виступів ЗМК, займають питання добору кадрів. Добре підготовлені і професійні передачі ЗМК безсумнівно більш діючі й ефективні, ніж матеріали з низьким професійним рівнем підготовки.

Одним з найважливіших шляхів підвищення дієвості ЗМК є залучення у творчу роботу аудиторії, її участь у формуванні інформаційного простору — це високий ступінь обґрунтованості, реальності і правдивості продукції ЗМК, це глибина й емоційність, гострота і неординарність мислення, викладу матеріалу. На цьому етапі важливою є робота аналітичного чи соціологічного відділу ЗМК. Соціологи, шляхом проведення якісних досліджень, як то фокус-групи чи інтерв’ю, отримують можливість зворотного зв’язку з аудиторією.

Структурованість інформаційного простору дозволяє вивчення його за допомогою чітко визначеного кола соціологічних методик, які дають можливість кількісного і якісного виміру ефективності використання інформаційного простору, його особливостей. Такими методами можна назвати анкетні та телефонні опитування, контент-аналіз змісту повідомлень ЗМК, ін.

*Словникова робота:* інформаційний простір, електронні ЗМК, мас-медіа, структурованість інформаційного простору, шляхи підвищення дієвості ЗМК, масштаби мовлення, персоніфіковані лідери, телеканал, радіоефір.

### **Питання для самоконтролю**

1. Що таке інформаційний простір?
2. Які основні засади типології ЗМК ви знаєте?
3. Зміст поняття “структурованість інформаційного простору”.
4. Які засоби масової комунікації називають “електронними”?
5. Яка специфіка вивчення друкованих ЗМК соціологічними методами?

### **Теми рефератів**

1. Структурованість інформаційного простору як соціологічна проблема.
2. Соціокомунікативні проблеми персоніфікації інформаційного простору.
3. Поняття інформаційного простору, його меж, принципів соціологічного виміру.
4. Поняття інформаційного поля особистості: мікросоціологічний підхід.
5. Поняття інформаційного вибору аудиторії.
6. Вплив мас-медіа на розвиток особистості.
7. Структурованість інформаційного простору та можливості його виміру за допомогою соціологічних методик.
8. Питання ефективності впливу мас-медіа на аудиторію.
9. Можливості вивчення та виміру інформаційного простору соціологічними методами.
10. Шляхи підвищення дієвості ЗМК та їх впливу на громадську думку.

*Література:* основна [2; 4; 6; 8; 13; 17];  
додаткова [22–24; 36–38; 42]

### **Тема 3. Соціологічні та соціально-психологічні характеристики аудиторії засобів масової інформації**

Аудиторні ЗМК відрізняються орієнтовністю на доступні для неї типи ЗМІ, широкими статистичними (кількісними) та демографічними межами та включенністю в процес використання інформаційного простору, суть обміну інформацією, або ж її споживання. Типи аудиторій ЗМК відрізняються від загальної типології соціальних груп, так само й поняття типу аудиторії не тотожне поняттю соціальної групи. Дистрибутивні ознаки тут полягають у площині ціннісних орієнтацій, бюджету часу та соціально-демографічних характеристик. Саме

ці суто соціологічні параметри є базовими й для побудови соціально-психологічної типології аудиторії ЗМК.

Інформаційні потреби варто розглядати як потреби у повідомленнях визначеного змісту і форми, що потрібні людям для орієнтації в навколишній дійсності, уточнення сформованої в них картини світу, для вибору лінії поведінки і розв'язання проблемних ситуацій, для досягнення внутрішньої рівноваги і погодженості із соціальним середовищем. Без задоволення цих потреб неможлива цілеспрямована розумна діяльність людини. Тому ступінь розвитку інформаційних потреб і їхнього задоволення тісно зв'язані із соціальною активністю людини. За даними соціологічних досліджень, найбільш інтенсивно розвинуті й усвідомлені інформаційні потреби у груп з вищим ступенем соціальної активності: членів виборних органів, громадських організацій, позаштатних авторів ЗМІ і т. п. Це ще раз доводить важливість ефективності ЗМІ їх ролі у задоволенні інформаційних потреб населення.

*Словникова робота:* орієнтованість аудиторії ЗМК, дистрибутивні ознаки, типи аудиторії, включеність аудиторії, соціальна група, ціннісні орієнтації, інтереси аудиторії, бюджет часу.

#### **Питання для самоконтролю**

1. Що таке склад аудиторії ЗМК?
2. Хто першим ввів поняття “аудиторія”?
3. Що таке соціологічні параметри аудиторії ЗМК?
4. Поясніть поняття “включеність аудиторії ЗМК”.
5. Які типології аудиторії ЗМК ви знаєте?

#### **Теми рефератів**

1. Питання ефективності впливу мас-медіа на аудиторію.
2. Можливості вивчення та виміру інформаційного простору соціологічними методами.
3. Шляхи підвищення дієвості ЗМК та їх впливу на громадську думку.
4. Соціально-психологічна типологія аудиторії ЗМК.
5. Питання ефективності впливу мас-медіа на аудиторію.
6. Можливості вивчення та виміру інформаційного простору соціологічними методами.
7. Шляхи підвищення дієвості ЗМК та їх впливу на громадську думку.

*Література:* основна [1; 2; 7; 12; 16];  
додаткова [23; 26; 32; 34; 39]

## **Змістовий модуль II. Специфіка інформаційних процесів в умовах мас-медіа**

### ***Тема 4. Специфіка інформаційних процесів в умовах масової інформації***

Методи вивчення електронних та пресових засобів масової інформації визначають специфіку кожного із типів ЗМК та взаємно обумовлені саме природною структурованістю системи ЗМК. Так наприклад, втілення ролі Комунікатора в радіо і телебаченні природно відрізняється від ролі автора газетного матеріалу тощо.

Особливості спілкування як процесу мовної інформації підлягають вивченню соціологічними методами експертного опитування, стандартизованого інтерв'ю, рейтингових досліджень популярності та ефективності роботи комунікатора (в умова електронних ЗМК).

#### **Питання для самоконтролю**

1. Зазначте теорії масової комунікації.
2. Розкрийте поняття публічності та відкритості медіа простору.
3. Зазначте моделі та школи вивчення масових комунікацій.
4. Яким умовам має відповідати теорія і чим вона відрізняється від концепції?
5. Які теорії масової комунікації можна застосувати для вивчення революційних подій в Україні восени-взимку 2004 р.?

#### **Теми рефератів**

1. Особливості спілкування в умовах електронних та друкованих медіа.
2. Поняття дискурсу в сучасному медіа просторі.
3. Засоби масової комунікації як особливий вид комунікативних відносин.
4. Суб'єкт-об'єктні взаємостосунки в умовах електронних ЗМК.
5. Функція ЗМК та особливості їх здійснення в сучасному інформаційному просторі.

*Література:* основна [3; 6; 12; 17];  
додаткова [22; 23; 26–29; 31; 34; 37; 39]

### ***Тема 5. Питання організації та проведення соціологічного дослідження засобів масової інформації***

Типологія системи ЗМК диктує різновиди соціологічних опитувань, які можуть бути застосовані для вивчення ЗМК різних типів:

так, електронні ЗМК найчастіше вивчаються анкетними методиками та експрес-опитуваннями, зокрема телефонними, пресові ж засоби — методами контент-аналізу, поштового опитування, пресових анкетувань.

Організація та проведення досліджень ЗМК — це два окремих етапи у процесі здійснення соціологічного зондажу громадської думки аудиторії ЗМК. Останнім часом в Україні проводяться широкомасштабні дослідження, які базуються як на використанні мереж постійних анкетерів, так і за методиками використання випадкових вибірок (на відміну від попередніх, які передбачують квотні вибірки). Практика надає перевагу першому варіанту де можливе, навіть, панельне опитування з встановленим інтервалом часу. Таке дослідження називається моніторингом мас-медіа і проводиться переважно серед міського населення. Одним з різновидів такого моніторингу можна вважати опитування за програмою “Щоденник”, яка використовується для вивчення аудиторії телебачення і радіомовлення.

#### **Питання для самоконтролю**

1. Які методики вивчення медійної сфери в сучасній соціології найпоширеніші?

2. Що таке панельні опитування і яке місце вони займають у соціологічних дослідженнях ЗМК?

3. Які документи характеризують організаційні можливості соціологів у вивченні роботи мас-медіа?

4. Що таке постійна мережа анкетерів (інтерв'юерів)?

5. Які організаційні заходи передують початку збору інформації при проведенні соціологічних досліджень роботи ЗМК?

#### **Теми рефератів**

1. Соціологічні особливості вивчення електронних та друкованих медіа.

2. Вивчення тендерних аспектів сприймання телерадіопродукції ЗМК.

3. Складові “портрета” аудиторії мас-медіа.

4. Панельні дослідження та їх різновиди в соціології масових комунікацій.

5. Організація моніторингу мас-медіа та використання його результатів.

*Література:* основна [1; 5; 10; 11; 16; 18];  
додаткова [21; 26; 34; 37; 40]

## **Тема 6. Розробка дослідницьких документів для соціологічного опитування аудиторії ЗМК**

Формулювання анкетних запитань, навіть макетування анкети має бути зроблено за специфікою того або іншого виду ЗМК, виходячи з його конкретних особливостей та умов інформації.

Допоміжні матеріали, а також допоміжні види дослідницької документації (картки анкетерів, щоденники, бланки кодування) розробляються відповідно до завдань конкретного дослідження та методів його організації і проведення. Види такої документації повинні бути добре знайомі соціологу і доступні в роботі залучених ним для проведення дослідження.

### **Питання для самоконтролю**

1. Що таке макетування анкети?
2. Чому відкриті запитання потребують при обробці наявності спеціальних бланків (листоків) кодування?
3. Що таке “щоденникові” запитання в анкетах для соціологічного опитування аудиторії електронних ЗМК?
4. Якими показниками вимірюється обсяг та складність анкети?
5. Які блоки запитань існують в макеті анкети для соціологічного опитування аудиторії ЗМК?
6. Що таке “тематичний” блок запитань в анкеті для аудиторії електронних мас-медіа?

### **Теми рефератів**

1. Проблеми макетування анкети широкомасштабного опитування аудиторії засобів масової інформації.
2. Текстуальні та графічні елементи анкети для опитувань масової аудиторії ЗМК.
3. Віддзеркалення інтересів аудиторії в тематичному блоці анкети опитувань аудиторії ЗМК.
4. Особливості формулювання, розташування та обробки відкритих запитань в анкетах з тематики мас-медіа.
5. Традиційні запитання в анкетах з мас-медійної тематики: їх різновиди та особливості обробки.

*Література:* основна [1; 8; 10; 11; 13; 19];  
додаткова [25; 27; 32; 35; 39; 43]



## ***Тема 7. Використання методик контент-аналізу для вивчення матеріалів та аудіовізуальної продукції ЗМК***

Найбільшої поширеності метод контент-аналізу досяг стосовно пресових та інших друкованих матеріалів (зокрема встановлення авторства). Центрам, які користувались цими методиками на території колишнього СРСР, були Естонія, Москва, Білорусія.

З боку застосування методик контент-аналізу з метою вдосконалення журналістських матеріалів, найбільш доступним є досвід працівників кафедри соціології журналістики Московського державного університету ім. М. В. Ломоносова, де під керівництвом І. Д. Фомічової та Л. М. Федотової проводились найбільш широкомасштабні контент-аналітичні дослідження преси. Цей досвід був описаний і проаналізований згодом у підручнику Л. М. Федотової “Соціологія масової інформації”. Одним з фундаторів сучасного контент-аналізу та його провідником в Україні є відомий соціолог – контент-аналітик Н. В. Костенко, головний науковий співробітник Інституту соціології НАН України.

Досі малопоширеними, завдяки складнощам й значним витратам часу є контент-аналіз аудіовізуальної продукції, зокрема, передач телебачення. Тут для соціолога стають потрібні знання з таких галузей науки: психолінгвістики, фонетики систем різних мов, теорії мовного спілкування, психології інформації тощо.

*Словникова робота:* контент-аналіз, психолінгвістика, теорія мовленнєвого спілкування.

*Література:* основна [2; 3; 5; 9; 18–20];  
додаткова [21; 23; 26; 30; 35; 36; 40; 41]

## ***Тема 8. Розробка і використання дослідницьких документів різних типів, найбільш ефективних при вивченні аудиторії телебачення та радіомовлення***

Аудиторія телебачення і радіомовлення має свої структурні особливості: масштаби мовлення, технічні проблеми прийому зумовлюють її статистичні межі, кількість каналів – межі спектру інформаційного вибору. Всі ці різноманітні “перешкоди” дає можливість подолати методика під назвою “Щоденник”, яка є міжнародною й застосовується як один з найефективніших видів бюджетних досліджень (мається на увазі бюджет телеглядачів і радіослухачів). Знайомство з технологі-

єю проведення й опрацюванням результатів цієї методики важливе не тільки для соціологів ТБ і РМ, але й для журналістів, керівництва радіокомпаній, виробників реклами.

*Словникова робота:* масштаби мовлення, технічні проблеми прийому, бюджетні дослідження, інформаційний вибір, структурні особливості, аудиторії.

#### **Питання для самоконтролю**

1. За якими принципами складається анкета для проведення опитування аудиторії за програмою “Щоденник”?
2. Які різновиди соціологічних досліджень називається “бюджетними”?
3. Як створюється вибірка для досліджень типу “щоденник”?
4. Що таке “інформаційний вибір” аудиторії ЗМК?
5. Поясніть поняття “включеність” аудиторії.

#### **Теми рефератів**

1. Структурні особливості аудиторії телебачення і радіомовлення.
2. Бюджет часу телеглядачів і радіослухачів як предмет щоденникових досліджень.

*Література:* основна [2; 5; 8; 11; 14; 16; 18];  
додаткова [25; 27; 29; 34; 38; 40]

### **Змістовий модуль III. Організація і проведення соціологічних досліджень ефективності роботи засобів масової інформації**

#### ***Тема 9. Основні етапи та процедури проведення соціологічного дослідження ефективності роботи ЗМК на рівні регіону***

Децентралізація систем ЗМК в Україні призводить до необхідності вивчення регіональних ЗМК як комплексу, включаючи як державні, так і недержавні органи преси, теле- і радіокомпанії. Продукція всіх ЗМК регіону є доступною для його населення, що становить в такому разі аудиторію регіональних ЗМК; її потрібно відрізнити від реальної аудиторії, обсяги якої й допомагають встановити соціологічне дослідження.

*Словникова робота:* децентралізація, регіональні ЗМК, динаміка змін інтересів аудиторії, мовленнєвий день, регіональні засоби масової комунікації, державні та недержавні ЗМК, місцеве радіомовлення, творчий колектив телерадіокомпанії, конкурентоспроможність.

### **Питання для самоконтролю**

1. Які рівні та різновиди місцевої преси ви знаєте?
2. Що таке комплексне дослідження ЗМК регіону?
3. Які ЗМК можуть домінувати в регіоні з переважно сільським населенням?
4. Які ЗМК розповсюджені в регіонах високого промислового розвитку?
5. Що таке конкурентоспроможність місцевих ЗМК?

### **Теми рефератів**

1. Особливості використання місцевого матеріалу при складанні макета анкети для соціологічного опитування аудиторії ЗМК регіону.
2. Динаміка змін інтересів аудиторії та її роль у плануванні мовлення.
3. Специфіка соціологічного вивчення сільської аудиторії ЗМК в регіонах.
4. Можливості вивчення аудиторії ЗМК урбанізованих регіонів України.
5. Підготовка програми регіонального соціологічного дослідження телерадіоаудиторії.

*Література:* основна [1; 8; 10; 11; 13];  
додаткова [25; 32; 33; 35; 38; 41]

### ***Тема 10. Обробка та аналіз інформації відповідно до застосованих методик вивчення ЗМК. Підготовка аналітичних матеріалів і рекомендацій***

Найчастіше дослідження ЗМК мають конкретного замовника, таким чином їх спрямування і виконання є практично загостреними, менш теоритичними, ніж звичайні соціологічні звіти. Особливо це стосується рекомендацій, які потрібно розробляти за участю фахівців того виду ЗМК, з якого саме проводилось дослідження. Більшість документів розробляється за участю журналістів та ін. фахівців ЗМК для більш точної відповідності професійному впровадженню та ефективності результатів соціологічних досліджень.

*Словникова робота:* обробка даних, аналіз даних, подання рекомендацій, стиль аналітичного звіту.

### **Питання для самоконтролю**

1. Особливості обробки матеріалів соціологічних досліджень ЗМК,

2. Які взаємини складаються із замовниками досліджень в галузі ЗМК, в чому їх особливість?

3. Специфіка написання аналітичного звіту.

### **Теми рефератів**

1. Відповідність професійному впровадженню та ефективності результатів соціологічних досліджень в галузі ЗМК.

2. Можливості вивчення та виміру інформаційного простору соціологічними методами.

3. Шляхи підвищення дієвості ЗМК та їх впливу на громадську думку.

*Література:* основна [5; 8; 11; 13; 14; 16; 19];  
додаткова [22; 23; 26; 36; 39; 43]

### **Тема 11. Засоби масової інформації та соціальна активність особистості**

Нова ситуація в роботі ЗМК в Україні: деполітизація та децентралізація, комерціалізація тощо не могли не відбитися на ЗМК якості повідомлень, ціннісних орієнтаціях, потребах та запитах аудиторії. Саме останні полягають в полі вивчення соціальної активності особистості, яка зумовлює спектр інформаційних потреб, формує світогляд, визначає структуру інформаційного вибору тих або інших соціальних груп, демографічних категорій (когорт), індивідуалізації споживання продукції ЗМК.

Соціально-психологічні особливості аудиторії, які вивчались в темі 3, зумовлюють параметри користування тими або іншими каналами, тобто параметрами використання інформаційного простору реципієнтами. Різниця між загальними поняттями аудиторії та індивідуальними потребами реципієнта, залучення психологічних знань про сприймання і розуміння інформації допомагає соціологам-дослідникам системи ЗМК, поширює коло їх можливостей.

*Словникова робота:* параметри користування каналами ЗМК, структура інформаційного вибору, інформаційні потреби особистості, демографічна когорта.

#### **Питання для самоконтролю**

1. Соціально-психологічні особливості аудиторії та їх врахування при вивченні впливу ЗМК на особистість.

2. Різниця між загальними поняттями аудиторії та індивідуальними реципієнта.

3. Актуалізація формули Г. Ласуелла щодо ефектів впливу на особистість в сучасних ЗМК.

#### **Теми рефератів**

1. Можливість гуманізації впливу ЗМК.
2. Соціальна активність особистості та виховний вплив ЗМК.
3. Деполітизація та децентралізація ЗМК.

*Література:* основна [5; 6; 11; 13; 16; 20];  
додаткова [27; 29; 32; 34; 38]

#### ***Тема 12. Використання результатів соціологічних досліджень в журналістській практиці, теле- і радіомовленні***

Здебільшого практикам більш потрібні відомості про обсяги аудиторії, її структуру та орієнтованість, політичну спрямованість тих, або інших матеріалів. На конкретних прикладах можна розглянути використання дослідницьких матеріалів керівниками телекомпаній, творчих колективів, окремими журналістами-авторами конкретних матеріалів. Дуже важливим є використання результатів досліджень в навчальному процесі, підготовці та перепідготовці журналістських кадрів.

Як результат пошуку шляхів залучення людини до формування єдиного інформаційного простору народжуються нові форми роботи ЗМК. Журналіст, отримавши відгук на свою роботу, долучає автора до вивчення піднятої проблеми, допомагає йому впевнитися в правоті або помилковості своїх висновків. Спілкування в межах інформаційного простору журналіста й аудиторії дає можливість розкрити всю глибину і складність проблеми, не обходячи при цьому “гострих кутів”. Подібного роду співробітництво тонке і ненав’язливе впливає на рішення найважливіших соціальних, економічних і політичних видань. Таким чином, окрім проведення соціологічних досліджень, такі методи, як вивчення кореспонденції, залучення до широкої участі у виступах ЗМІ представників аудиторії є надійним шляхом до підвищення дієвості, а, отже, і ефективності засобів масової комунікації.

Ефективність діяльності ЗМК може бути вивчена й оцінена тільки в зіставленні з цілями, що ставить суспільство перед цими засобами. Здійснення цього завдання нерозривно пов’язано з більш точним обліком потреб людей, їх соціальних, духовних і політичних запитів, що останніми часом стали набагато серйознішими та складнішими до задоволення. Увага соціологів до цього аспекту ефектив-

ності останнім часом помітно зросла. Задоволення інформаційних потреб аудиторії необхідно включати до цілей як комунікатора, так і журналісту, чий матеріал виходить в ефір і стає надбання аудиторії. Це також важливо і для досягнення інших, в т.ч. управлінських завдань масового впливу.

Дослідження інформаційних потреб виходить з їх типології: загально психологічної, комунікативної, інформативної. Виявлення ступеня їх задоволення є першочерговим завданням соціологів ЗМК.

Ще одним напрямом використання результатів досліджень ЗМК є перспективи планування їх роботи та розвитку. Особливе значення вони набувають в період розгалуження інформаційних мереж, а також появи комерційного теле- і радіомовлення, видавничої діяльності, рекламодавства та виробництва реклами, що тиражується ЗМК.

*Словникова робота:* інформаційна мережа, рекламодавство, комерційне теле- і радіомовлення, соціальні, духовні, політичні запити, масовий вплив.

#### **Питання для самоконтролю**

1. У чому полягає задоволення інформаційних потреб аудиторії?
2. Що включає поняття “розгалуження інформаційних мереж”?
3. З чого складається ефективність діяльності ЗМК?

#### **Теми рефератів**

1. Виявлення ступеня задоволення аудиторії соціологами ЗМК.
2. Спілкування в межах інформаційного простору журналіста й аудиторії.
3. Використання результатів досліджень в навчальному процесі.

*Література:* основна [5; 7; 12; 14; 17; 18];  
додаткова [23; 25; 26; 35; 43]

### ***ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ***

1. Соціологія масових комунікацій як галузь соціологічної науки.
2. Структура та специфіка соціології СМК.
3. Предмет і об'єкт соціології СМК.
4. Місце і значення соціології СМК серед інших напрямів галузевої соціології.
5. Інформаційний простір як соціальна категорія. Принципи соціологічного виміру.



6. Поняття інформаційного простору, його меж, принципів соціологічного виміру.
7. Поняття інформаційного поля особистості: мікросоціологічний підхід.
8. Поняття інформаційного вибору аудиторії.
9. Структурність інформаційного простору та можливості його виміру за допомогою соціологічних методик.
10. Соціологічні характеристики аудиторій масових комунікацій.
11. Структура аудиторії МК, її параметри.
12. Принципи типологізації аудиторії МК.
13. Співвідношення типів аудиторії МК із структурою і ЗМКстом повідомлень засобів масової комунікації.
14. Основні поняття та структура соціології масових комунікацій.
15. Специфіка вивчення масових комунікаційних процесів.
16. Особливості функціонування та вивчення електронних та пресових засобів масових комунікацій.
17. Соціологічні методи, зорієнтовані на специфіку відтворення та сриймання продукту масових комунікацій.
18. Особливості спілкування в умовах масових комунікацій.
19. Роль комунікатора залежно від особливостей каналу комунікацій.
20. Поняття рейтингу популярності комунікатора (ведучого, автора), його обчислення соціологічними методами.
21. Соціологічне вивчення специфіки масових комунікаційних процесів.
22. Типологія соціологічних досліджень засобів масових комунікацій.
23. Різновиди соціологічних опитувань, які застосовуються для вивчення різних типів ЗМК.
24. Проблема вибору адекватного методу дослідження відповідно до специфіки каналу масової комунікації, який вивчається.
25. Організація і проведення соціологічного дослідження аудиторії засобів масових комунікацій.
26. Використання різних типів вибірок для вивчення аудиторії засобів масової комунікації.
27. Синхронні та діахронні види опитувань. Їх організаційні особливості.
28. Організація і проведення соціологічного дослідження ЗМК.

29. Розробка дослідницьких документів для соціологічного опитування аудиторії ЗМК.
30. Формулювання анкетних запитань з урахуванням специфіки діяльності ЗМК.
31. Макетування анкети відповідно до специфіки конкретного виду ЗМК.
32. Розробка інших видів документації (карток, щоденників, бланків кодування).
33. Використання методик контент-аналізу для вивчення текстових матеріалів та аудіовізуальної продукції ЗМК.
34. Методичний досвід аналізу ЗМК повідомлень ЗМК.
35. Специфіка проведення контент-аналізу продукції електронних ЗМК.
36. Розробка і використання спеціальної допоміжної документації, необхідної для проведення контент-аналізу продукції ЗМК.
37. Розробка і використання дослідницьких документів для соціологічних досліджень продукції ЗМК.
38. Види і методики соціологічних досліджень, найбільш ефективні при вивченні аудиторії телебачення і радіомовлення.
39. Особливості використання спеціальної програми соціологічних досліджень “Щоденник” для вивчення аудиторії телебачення і радіомовлення.
40. Поняття рейтингу популярності і обсягу аудиторії.
41. Специфіка поведінки аудиторії телебачення і радіомовлення в МК.
42. Види і методи соціологічних досліджень, найбільш ефективні при вивченні аудиторії телебачення і радіо.
43. Основні етапи і процедури проведення соціологічних досліджень ефективності роботи засобів масової комунікації на рівні регіону.
44. Важливість співвідношення обсягів та можливостей охоплення аудиторії засобами масової комунікації регіону для вивчення обсягів вибіркової сукупності.
45. Створення мережі анкетерів в регіоні. Особливості організації.
46. Значення використання конкретного регіонального матеріалу при макетуванні анкет.
47. Особливості соціологічних досліджень ЗМК на рівні регіону.
48. Процедури обробки та аналізу інформації відповідно до матеріалу соціологічних досліджень засобів масової комунікації.

49. Методи обробки інформації найбільш ефективні при дослідженні аудиторії ЗМК.
50. Спеціальні методи обробки даних, які застосовуються при вивченні аудиторії телебачення і радіо.
51. Підготовка аналітичних матеріалів та рекомендацій для журналістів ЗМК.
52. Обробка та аналіз соціологічної інформації в галузі вивчення роботи засобів масової комунікації.
53. Використання результатів соціологічних досліджень у практиці роботи засобів масової комунікації.
54. Суб'єкт-об'єктні особливості опитувань в галузі журналістики.
55. Структура і орієнтованість звітних документів.
56. Спрямування рекомендацій соціологічних досліджень в галузі ЗМК.
57. Використання результатів соціологічних досліджень засобів масових комунікації.
58. Засоби масової комунікації та соціальна активність особистості.
59. Соціологічні дослідження ЗМК із залученням психологічних методик.
60. Соціально психологічні аспекти вивчення засобів МК.
61. Проблеми соціально-психологічного впливу продукції масових комунікацій.
62. Процеси гуманізації та дегуманізації комунікативних впливів в галузі діяльності засобів масової комунікації.
63. Соціологічні дослідження можливостей гуманізації впливу продукції засобів масової комунікації на особистість.
64. Виховні аспекти впливів продукції ЗМК (вивчення молодіжної та дитячої аудиторії).
65. Процеси гуманізації та дегуманізації комунікативних впливів в галузі діяльності ЗМК.
66. Соціальні, економічні та психологічні аспекти діяльності засобів масової комунікації регіону; їх особливості.
67. Місце і соціальне значення рекламної діяльності ЗМК.
68. Економічний та організаційний бік реалізації рекламної діяльності ЗМК.
69. Специфіка психологічного впливу рекламної продукції ЗМК.
70. Види рекламної діяльності ЗМК та їх соціальні, економічні та психологічні особливості.

71. Соціологічне розуміння проблеми ефективності роботи засобів масової комунікації.
72. Якість і цінність соціологічних результатів, які можуть бути використані в роботі засобів МК.
73. Методи досягнення високої ефективності результатів і рекомендацій соціологічних досліджень в галузі ЗМК.
74. Соціологічне розуміння проблеми ефективності роботи засобів масової комунікації.

## **СПИСОК ЛІТЕРАТУРА**

### *Основна*

1. *Алексеев Б. К., Докторов Б. З., Фирсов Б. М.* Изучение общественного мнения: вопросы организации исследования // Социол. исслед. — 1981. — № 1.
2. *Американская социология.* — М.: Прогресс, 1972.
3. *Антонов А. В.* Информация: восприятие и понимание. — К.: Наук. думка, 1988.
4. *Брунер Д.* Психология познания. За пределами непосредственной информации. — М.: Прогресс, 1977.
5. *Дери М.* Скорость убеждения: киберкультура на рубеже веков / Пер. с англ. Т. Парфеновой. — Екатеринбург: Ультра. Культура; М.: АСТ “МОСКВА”, 2008.
6. *Дридзе Т. М.* Организация и методы лингвосоциологического исследования массовой коммуникации. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979.
7. *Иванов В. Н.* Социология сегодня. Опыт и проблемы социологических исследований. — М.: Наука, 1939.
8. *Лотман Ю. М.* Культура и взрыв. — М.: Гнозис; Издат. группа “Прогресс”, 1992. — 272 с.
9. *Луман Н.* Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М.: Праксис, 2005. — 256 с.
10. *Лурия А. Р.* Основные проблемы нейролингвистики. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1975.
11. *Льюис Брус.* Диктор телевидения. — М.: Искусство, 1978. — С. 63.
12. *Майерс Д.* Социальная психология. — [7-е изд.]. — СПб.: Питер, 2005. — 794 с.
13. *Мак-Люэн Маршалл.* Галлактика Гуттенберга: Сотворение человека печатной культуры. — К.: Ника-Центр, 2004. — С. 81.

14. *Массовая информация в современном промышленном городе.* — М., 1980.
15. *Методологические и методические проблемы контент-анализа.* — М. — Л., 1973.
16. *Нозль Э.* Массовые опросы: Введение в методику демоскопии. — М.: Прогресс, 1978.
17. *Паниотто В. И., Чурилов Н. Н.* Опросы населения. — М., 1984.
18. *Рошин С. К.* Психология и журналистика. — М., 1989.
19. *Социологические исследования эффективности журналистики.* — М., 1986.
20. *Социологические проблемы общественного мнения и средств массовой коммуникации.* — М., 1975.
21. *Социологический справочник.* — К.: Политиздат, 1990.
22. *Смелзер Н.* Социология. — М.: Феникс, 1994.
23. *Суська О. О.* Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору аудиторії в умовах сучасного соціокультурного середовища: Монографія. — К.: ДАКККиМ, 2003.
24. *Суська О. О.* Інформаційний імунітет: Проблеми психологічного захисту в інформаційному просторі: Монографія. — К., 2008. — 107 с.
25. *Суханов А. П.* Мир информации: история и перспективы. — М., 1986.
26. *Фомичева И. Д.* Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. — М., 1987.
28. *Ядов В. А.* Социологическое исследование: методология, программа, методы. — М., 1987.
29. *Ядов В. А.* Стратегия социологического исследования. — М., 2003.

*Додаткова*

30. *Зернецька О. В.* Нові засоби масової комунікації. — К.: Наук. думка, 1993.
31. *Коробейников В. С.* Анализ содержания массовой коммуникации (по материалам американской социологии) // Вопросы философии. — 1969. — № 4.
32. *Леонтьев А. А.* Психология общения. — Тарту: Тарт. ун-т, 1974. — 219 с.
33. *Линдсей П., Норман Д.* Переработка информации у человека / Ред. А. Р. Лурия. — М.: МГУ. — 1974. — С. 20—34.

34. *Лой А. Н.* Социально-историческое содержание категорий “пространство” и “время”. — К.: Наук. думка, 1978. — 135 с.
35. *Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни.* — Тарту, 1986.
36. *Моль А.* Теория информации и эстетическое восприятие. — М.: Мир, 1966. — 335 с.
37. *Надирашвили Ш. А.* Психология пропаганды. — Тбилиси: Мецниереба, 1978. — 122 с.
38. *Основы теории речевой деятельности.* — М.: Наука, 1974. — 367 с.
39. *Петренко В. Ф.* ТВ и психология // Телевидение вчера, сегодня, завтра. — 1986. — Вып. 6.
40. *Прангшвили А. С.* Исследование по психологии установки. — Тбилиси: Мецниереба, 1967. — 340 с.
41. *Пронин Е. И.* Выразительные средства журналистики. — М.: Изд-во МГУ, 1980. — 92 с.
42. *Роцин С. К.* Западная психология как инструмент идеологии и политики. — М.: Наука, 1980. — 287 с.
43. *Рубакин Н. А.* Психология читателя и книги. Краткое введение в библиологическую психологию. — М.: Книга, 1997. — 264 с.
44. *Семiotics и искусствоведение.* — М.: Мир, 1972. — 364 с.
45. *Семiotics и проблемы коммуникации.* Ереван, АН Арм. ССР, 1981. — 156 с.
46. *Соммер Р.* Личное пространство // Популярная психология: Хрестоматия / Сост. В. В. Мироненко. — М.: Просвещение, 1990. — С. 259–263.
47. *Теоретические и методологические проблемы социальной психологии.* — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977. — 204 с.
48. *Федотова Л. Н.* Анализ содержания — социологический способ изучения печати, радио, телевидения // Вестник МГУ. — 1969. — № 4.
49. *Хараш А. У.* Смысловая структура публичного выступления / об объекте смыслового восприятия // Вопросы психологии. — 1978. — № 4. — С. 84–94.
50. *Хейдметс М.* Обзор исследований о пространственном факторе в межличностных отношениях // Человек. Среда. Пространство. Ред. П. Кенкманн. — Тарту: Изд-во Тарт. ун-та, 1979. — С. 129–160.
51. *Шерковин Ю. А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. — М.: Мысль, 1973. — 215 с.



## **ЗМІСТ**

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Соціологія масових комунікацій” .....	3
Зміст дисципліни “Соціологія масових комунікацій” .....	5
Питання для самоконтролю .....	20
Список літератури.....	24

Відповідальний за випуск	<i>А. Д. Вегеренко</i>
Редактор	<i>А. А. Тютюнник</i>
Комп’ютерне верстання	<i>А. П. Нечипорук</i>

Зам. № ВКЦ-4924

Формат 60×84/<sub>16</sub>. Папір офсетний.

Друк ротатійний трафаретний. Ум. друк. арк. 1,56. Обл.-вид. арк. 1,08.

Наклад 50 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»

03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. ХХ

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
суб’єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*