## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

На правах рукопису

Субота Марина Миколаївна

УДК 316.774:654.1

**Репрезентація соціальної реальності у текстах масової комунікації**

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Дисертація на здобуття наукового ступеня

кандидата соціологічних наук

Науковий керівник

Бакіров Віль Савбанович,

доктор соціологічних наук,

професор

Харків-2008

Зміст

Вступ................................................................................................................................................4

# Розділ І

Теоретико-методологічні ЗАСАДИ дослідження репрезентації соціальної реальності У текстах масової комунікації..............................................................................................................................13

1.1. Репрезентація соціальної реальності як об’єкт соціологічного

 аналізу....................................................................................................................................13

1.1.1. Теоретичні уявлення про соціальну реальність............................13

1.1.2. Репрезентація як соціологічна категорія.........................................20

1.1.3. Ідеологія як система і практика репрезентації........................................30

1.1.4. Дискурс і текст як системи репрезентації................................................41

1.2. Репрезентація соціальної реальності у масовій комунікації...................51

1.2.1. Аналіз базових концепцій вивчення масової комунікації........51

1.2.2. Уявлення про вплив текстів масової комунікації на аудиторію.................................................................................................................61

Висновки до розділу І.....................................................................................................74

Розділ ІІ

Теленовини У контексті репрезентації соціальної реальності................................................................................................................................77

2.1. Теленовини як жанр масової комунікації.......................................................77

2.1.1. Особливості дискурсу теленовин.......................................................83

2.1.2. Чинники, що зумовлюють зміст теленовин...................................89

2.2. Напрями дослідження особливостей репрезентації

соціальної реальності у текстах теленовин.........................................................108

Висновки до розділу ІІ.................................................................................................124

Розділ ІІІ

ОСНОВНІ характеристики репрезентації соціальної реальності У текстах регіональних теленовин................................126

3.1. Порівняльний аналіз загальних тематичних структур регіональних

 теленовин....................................................................................................................129

3.2. Конструювання «порядку денного»: соціальні проблеми у

 регіональних теленовинах..................................................................................149

3.3. Соціальні агенти, що фігурують у текстах регіональних

теленовин...........................................................................................................................154

Висновки до розділу ІІІ................................................................................................162

Висновки.................................................................................................................................164

Список використаної літератури...................................................................167

ВСТУП

**Актуальність теми**. У сучасному світі провідну роль у здійсненні репрезентації соціальної реальності відіграє масова комунікація, тексти якої вийшли на позицію домінування над усіма іншими типами текстів у суспільстві. Мас-медіа[[1]](#footnote-1) позиціонують себе як дзеркало подій, нібито їх тексти відображають процеси і події більш-менш об’єктивно і репрезентують соціальний світ таким, яким він є. Проте, насправді, у процесі масової комунікації відбувається конструювання соціальної реальності, з яким пов’язана проблема здійснення символічного примусу, як свідомого, так і ні. Проблема впливу мас-медіа на свідомість і поведінку людей актуалізує необхідність поглибленого наукового вивчення конструювання соціальної реальності у текстах масової комунікації і потребує спеціального звернення до поняття соціальної реальності та різних способів і систем її репрезентації. Важливо отримати соціологічне уявлення про те, яку саме реальність нам представляють мас-медіа, які чинники на це впливають, а також яким чином здійснюється репрезентація соціальної реальності.

Дослідження репрезентації соціальної реальності у текстах масової комунікації реалізується на прикладі новин регіонального телебачення. Новини є найпрестижнішим типом послань, що транслюються по каналах масової комунікації. Для багатьох людей теленовини виступають у ролі провідного, якщо не єдиного, джерела інформації про події суспільного життя. Як найбільш реалістичний медіажанр, вони слугують переконливим прикладом інтерпретації, тематизації та оформлення соціальної реальності у масовій комунікації. Вибір регіональних новин зумовлений тим, що включення дослідника до порівняно обмеженого соціокультурного контексту регіону має велике значення для адекватної інтерпретації змісту інформаційних повідомлень. Особливої актуальності дисертаційному дослідженню надає той факт, що у вітчизняній соціології вивченню регіонального телебачення приділяється невиправдано мала увага.

Аналіз репрезентації соціальної реальності у текстах регіональних теленовин, як аналіз одного феномену у межах іншого, окрім виявлення способів і характеристики репрезентації, дозволяє отримувати достовірні уявлення про існуючі соціально-ідеологічні контексти та про розподіл влади у суспільстві, а також досліджувати процеси соціальних перетворень за досліджуваний період. Важливим є наукове осмислення особливостей конструювання реальності українськими мас-медіа саме за той час, коли вони наполегливо декларували вірність ідеалам неупередженого і об’єктивного відображення подій.

**Ступінь наукової розробленості проблеми**.

Теоретичні уявлення про те, що соціальна реальність конструюється в її репрезентаціях, пов’язані з працями класиків соціології – М. Вебера [24] та Е. Дюркгейма [37], а також класиків семіотики, зокрема Ч. Пірса [94] і Ф. де Соссюра [109]. Подальший розвиток ці уявлення отримали у роботах як соціологічного, так і міждисциплінарного спрямування П. Бергера та Т. Лукмана [14], П. Бурдьє [19-21], Ю. Габермаса [127], Е. Гідденса [26], С. Московичі [87], М. Фуко [125, 126], А. Щюца [134]; у структурно-семіотичному аспекті – у роботах Р. Барта [10], У. Еко [134] та ін. Серед сучасних вітчизняних учених до вивчення ролі символічних структур у конструюванні соціальної реальності звертаються В. Бакіров [6-8], В. Бурлачук [22, 23], В. Танчер [22], В. Ручка [102, 110] та ін.

Аналіз взаємозв’язку між культурою і діяльністю мас-медіа представлений у роботах М. Маклюєна [79], А. Моля [86], Т. Адорно та М. Хоркхаймера [128], Н. Лумана [77], Ж. Бодрійяра [17]. До дослідження новин у культурній перспективі звертаються С. Голл [158-161], Дж. Фіск [124, 149, 150], Дж. Томпсон [167], Т. А. ван Дейк [32], Н. Фейерклау [147, 148], Дж. Хартлі [162], Г. Тачмен [168], Дж. Галтунг та М. Руж [151, 152] і вчені Медіа-групи університету Глазго [156, 157] та ін.

Відносно самостійним напрямом вважаються дослідження масової комунікації американських учених Б. Берельсона, П. Лазарзфельда [67], Г. Лассвела [71], Дж. Клеппера, М. МакКомбза, Д. Шоу [164], а також Дж. Гербнера [154, 155] та ін., які присвячені як аналізу представлення суспільно-політичних інтересів в мас-медіа, так і аспектам медіаконструювання реальності.

Радянські соціологічні дослідження діяльності ЗМК пов’язані з роботами Б. Грушина [82] і Е. Багірова [5], разом з тим, соціолігвопсихологічні аспекти масової комунікації досліджували Т. Дрідзе [36], психологічні – А. Леонтьєв [72], Н. Богомолова [15, 16]; сьогодні цей напрям розробляють Т. Ушакова та Н. Павлова [120].

В останні роки загальним засадам соціологічного вивчення масової комунікації присвячують свої роботи такі вітчизняні і російські вчені як Г. Бакульов [9], С. Квіт [52], В. Конецька [56], М. Назаров [88], А. Черних [129] та ін. Аспекти конструювання соціальної реальності в масовій комунікації розглядаються у роботах Е. Дьякової та А. Трахтенберг [38, 39], І. Ясавєєва [138]. Особливості сприйняття повідомлень масової комунікації досліджує Н. Лисиця [74, 75]. Змістовні характеристики регіональних ЗМК вивчає Ю. Сорока [106-108]. Проблемам маскомунікативних технологій присвячують свої роботи В. Королько [91] та Г. Почепцов [97]. Теоретико-методологічні засади вивчення масової комунікації, і зокрема новин, у соціокультурному аспекті, представлені в роботах І. Іванова [61], О. Зернецької [45, 46] Н. Костенко [58-62, 89] А. Ручки[101] та ін., які мають велике значення для розкриття теми дисертаційної роботи.

Незважаючи на суттєві внески щодо соціологічного вивчення масової комунікації, треба підкреслити, що в сучасній українській соціології залишаються недостатньо розробленими теоретичні засади дослідження конструювання реальності масовою комунікацією. В емпіричних дослідженнях здебільшого використовується позитивістська методологія, що, на нашу думку, накладає певні обмеження на практичний і теоретичний потенціал отриманих висновків. Також практично відсутні спеціальні дослідження регіональних мас-медіа.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами**. Робота виконана в рамках наукових тем кафедри прикладної соціології Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна «Особливості соціальних комунікацій у сучасній Україні» (номер державної реєстрації 0103U005731) та «Комунікативні механізми соціальної й етнополітичної консолідації українського суспільства» (№ 3-10-06, номер державної реєстрації 0106U00223).

**Об’єкт дослідження** – масова комунікація як процес конструювання соціальної реальності.

**Предмет дослідження** – репрезентація соціальної реальності у текстах масової комунікації.

**Мета і завдання дослідження**. Метою дисертаційної роботи є розробка концептуальних засад соціологічного вивчення репрезентації соціальної реальності у текстах масової комунікації.

Досягнення поставленої мети зумовило висунення і розв’язання таких завдань:

- аналіз основних теоретико-методологічних підходів до розуміння соціальної реальності;

- здійснення теоретичної соціологічної інтерпретації поняття «репрезентація»;

- аналіз дискурсивної концепції ідеології як системи і практики репрезентації;

- уточнення теоретико-методологічних підходів до вивчення масової комунікації в аспекті дослідження репрезентації соціальної реальності;

-  характеристика теленовин як жанру масової комунікації;

- аналіз основних чинників, що зумовлюють зміст теленовин з огляду на особливості функціонування українських регіональних мас-медіа;

- обґрунтування аспектів тематизації, проблематизації і «агентності» соціальної реальності як ключових напрямів аналізу її репрезентації у текстах регіональних теленовин;

- емпірична інтерпретація репрезентації соціальної реальності у текстах регіональних теленовин на підставі даних порівняльного дослідження харківських новин АТН та «Объектив».

**Теоретико-методологічні засади та емпірична база дослідження**. У дослідженні використовуються парадигма соціального конструювання реальності П. Бергера та Т. Лукмана; концепція соціальних репрезентацій С. Московичі; концептуальні положення структурного конструктивізму П. Бурдьє і дискурсивності реальності М.Фуко, концепції ідеології А. Грамши та Л. Альтюссера, а також дискурсивна концепція ідеології британської школи «культурних досліджень»; теорія і методологія критичного дискурс-аналізу матеріалів масової комунікації Т.А. ван Дейка; теорія визначення «порядку денного» М. МакКомба та Д. Шоу; основні положення «культиваційного аналізу» Дж. Гербнера; концептуальні аспекти вивчення новин, розроблені вченими Медіа-групи Університету Глазго.

*Методи дослідження*. Для розв’язання поставлених у дисертаційному дослідженні задач використані методи порівняльного аналізу і синтезу, метод логічного узагальнення, типологізації. Отримання первинної соціологічної інформації здійснено за допомогою методу якісно-кількісного аналізу тексту на основі синтезу методик дискурсивного і контент-аналізу.

*Емпірична база дослідження*. Емпіричну базу дослідження склали дані реалізованого автором порівняльного дослідження текстів підсумкових вечірніх випусків харківських теленовин «АТН: Агентство телевидения новости» та «Объектив»[[2]](#footnote-2) (у письмовій формі відображених на офіційних веб-сайтах досліджуваних медіа; електронні тексти новин повністю збігаються з вербальним аудіорядом телеефіру). Застосовано метод суцільної вибірки (n1 = 2052; n2 = 2083) – аналізувалися новини з понеділка по п’ятницю, без урахування спортивного блоку.

*Хронологічні межі дослідження.* Хронологічні межі дослідження – з 01.03.2005 р. по 30.11.2005 р., визначаються такими значущими подіями у суспільно-політичному житті України, як початок роботи «помаранчевої» виконавчої влади після президентських виборів 2004 року та офіційним стартом парламентської кампанії 2005 – 2006 рр. Цей період характеризується активними спробами дискурсивної розбудови ідеології «помаранчевої революції» за допомогою мас-медіа, відзначається напруженим політичним, ідеологічним та інформаційним протистоянням владних соціальних агентів в умовах ситуації, яка водночас є пост- і передвиборчою.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у розробці концептуальних засад соціологічного дослідження особливостей репрезентації соціальної реальності у текстах масової комунікації на прикладі новин регіонального телебачення, що поглиблює соціологічне пізнання масово-комунікаційних процесів і розширює існуючі підходи до їх дослідження, а саме:

*- уперше* застосовано поняття «загальної тематичної структури теленовин», що дозволило визначити особливості репрезентації соціальної реальності у текстах регіональних теленовин в аспекті її тематизації;

*- уперше* виявлено,що стратегією репрезентації соціальної реальності у регіональних теленовинах є розміщення політичної інформації на нижчих рівнях текстової структури значної частини повідомлень, внаслідок чого реальність, яка репрезентується, є сильно політизованою при відносній збалансованості тематичних сфер, що експліцитно висвітлюються в новинах;

- *уточнено* можливості застосування дискурсивної концепції ідеології в якості теоретико-методологічного підходу до вивчення масової комунікації, що дозволило залучити методологічний апарат соціолінгвістики для дослідження способів конструювання певного бачення реальності у текстах масової комунікації, а також дослідницький підхід теорії формування порядку денного для визначення обмежень уявлення аудиторії з приводу соціальної реальності певними змістовними рамками;

- *уточнено* роль жанрових характеристик теленовин як одного з провідних чинників впливу на зміст інформаційних повідомлень; показано, що телевізійні новини є композиційно-змістовною структурою, яка ґрунтується на категоріях дискурсивної звичності, передбачуваності і нормальності, що зумовлює медіарепрезентацію реальності;

- *дістала подальшого розвитку* теоретична інтерпретація поняття «репрезентації» як практики конструювання образу об’єкту за допомогою знаків і символів, процесу створення, відтворення і обміну значеннями, завдяки яким відбувається соціокультурне конструювання реальності; на основі аналізу соціосеміотичної і соціопсихологічної концепцій репрезентації доведена доцільність використання цього поняття у соціологічному дослідженні масової комунікації;

*- подальшого розвитку* отримала ідея про те, що через рекламу реалізується безпосередній вплив на зміст теленовин з боку поля політики і поля економіки; виявлено, що тексти регіональних теленовин є недиференційованим рекламно-інформаційним продуктом і незалежно від їх тематики, слугують простором для розміщення «іміджевої інформації» про владних соціальних агентів регіону або тих, хто намагається ними стати.

**Теоретичне та практичне значення одержаних результатів** полягає у поглибленні соціологічних уявлень про репрезентацію соціальної реальності, у застосуванні поняття «репрезентація» для соціологічного вивчення змісту масової комунікації, що розширює перспективи подальшого дослідження соціально-ідеологічних характеристик продукції мас-медіа, а також для більш широкого вивчення соціокультурних процесів у сучасному суспільстві.

Запропоновані у роботі концептуальні засади та отримані результати мають практичне значення з погляду соціологічної критики діяльності ЗМК. Дані емпіричного дослідження текстів регіональних теленовин надають уявлення про процес цілеспрямованої тематизації і проблематизації реальності регіональними теленовинами після президентських виборів 2004 р. та напередодні парламентських 2006 р., що може бути використано в аналізі ролі регіональних мас-медіа у електоральних кампаніях.

Отримані результати надають можливості для вдосконалення новин регіонального телебачення, можуть використовуватися в науковій і практичній медіа-аналітиці, редакторами і журналістами інформаційних мас-медіа для визначення способів адекватної і неупередженої репрезентації суспільних подій і явищ, що становить основу їх професійної діяльності.

Запропоновані у роботі положення є корисними під час викладення навчальних курсів «Соціологія масової комунікації» і «Основи теорії соціальної комунікації» для збагачення їх змісту.

**Особистий внесок здобувача.** Усі ключові ідеї, положення і висновки дисертаційного дослідження розроблялися автором самостійно.

**Апробація результатів дисертації**. Основні ідеї і результати дослідження доповідались та обговорювались на Міжнародних науково-практичних конференціях «Харківські соціологічні читання» (Харків, 2004-2007 рр.); Міжнародній науково-практичній конференції «Молодь в умовах нової соціальної перспективи» (Житомир, 2004 р.); Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Шевченківська весна», секція «Соціологія та психологія» (Київ, 2006 р.); Науковій конференції «Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління» (Донецьк, 2006 р.); Науково-практичній конференції «Якубинська сесія» (Харків, 2008 р.). Результати дисертаційного дослідження увійшли до наукових звітів кафедри прикладної соціології соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна (теми науково-дослідних робіт: «Особливості соціальних комунікацій у сучасній Україні» та «Комунікативні механізми соціальної й етнополітичної консолідації українського суспільства»).

**Публікації**. Основні ідеї та результати дисертаційного дослідження відображено у 8 наукових публікаціях: з них 5 публікацій у виданнях, що визнані ВАК України фаховими з соціології, 3 тези доповідей у матеріалах науково-практичних конференцій.

Висновки

Застосування міждисциплінарного підходу до вивчення репрезентації дозволило запропонувати розширену теоретичну інтерпретацію цього поняття і довести доцільність його використання у соціологічному дослідженні масової комунікації, яка розглядається як провідний транслятор соціокультурного досвіду і знання про соціальну реальність.

Визначено, що у сучасних теоретичних побудовах репрезентація пов’язується з системами репрезентації або дискурсивними практиками, серед яких особливе місце посідає ідеологія, що покликані підтримувати певний соціальний порядок.

Застосування дискурсивної концепції ідеології як теоретико-методологічного підґрунтя аналізу масової комунікації дозволило розглядати тексти масової комунікації як простір боротьби за гегемонію, тобто відійти від уявлень про однобічне нав’язування єдиної панівної ідеології за допомогою ЗМК, зосереджуючи увагу на виявленні конкуруючих ідеологічних дискурсів. Визначення ідеології як дискурсивної практики суспільства дозволило співвідносити її із світом смислів та значень, а також залучити методологічний апарат соціолінгвістики, а саме: схему аналізу дискурсу новин Т.А. Ван Дейка, яка дає можливість аналізувати зміст текстів теленовин з точки зору їх структурної організації і визначати текстові стратегії конструювання певного бачення реальності.

Також як концептуальний підхід до вивчення масової комунікації в аспекті виявлення репрезентації соціальної реальності обґрунтовано загальні положення теорії «встановлення порядку денного», що дозволило дослідити аспект привернення уваги аудиторії до певних елементів реальності, а також і аспект обмеження уявлень аудиторії.

Обґрунтовано доцільність звернення до жанру теленовин для виявлення особливостей репрезентації соціальної реальності у текстах масової комунікації. Проаналізовано наукові уявлення про чинники, що визначають зміст теленовин. Запропоновано розширити традиційні для соціології уявлення щодо зумовленості новинних репрезентацій урахуванням жанрових обмежень. Визначено, що діяльність українських регіональних інформаційних мас-медіа характеризується потужним впливом з боку місцевого управління, політичної, економічної еліти, власників та менеджменту ЗМК, надзвичайно споріднених між собою.

Як напрями дослідження репрезентації соціальної реальності у текстах масової комунікації на прикладі регіональних теленовин обґрунтовано аналіз тематики, проблематики інформаційних повідомлень, а також соціальних агентів, з якими співвідносяться медіарепрезентації.

На засадах поєднання соціолінгвістичної моделі дискурсивного аналізу новин Т.А. ван Дейка і традиційного контент-аналізу запропоновано поняття «загальної тематичної структури новин» як аналітичної категорії для визначення особливості репрезентації соціальної реальності у текстах регіональних теленовин в аспекті її тематизації.

Результати порівняльного дослідження текстів харківських теленовин дозволили дійти висновку, що у них репрезентацію соціальної реальності за досліджуваний період було зумовлено логікою розгортання електоральної парламентської кампанії. Виявлено існування певних змістовних відмінностей у репрезентації соціальної реальності досліджуваними мас-медіа. Дані аналізу структурної організації текстів регіональних теленовин дозволили дійти висновку, щовластивою їм стратегією репрезентації соціальної реальності є розміщення політичної інформації на нижчих рівнях текстової структури значної частини повідомлень, що переважно пов’язано з інтенціями політичної реклами, і внаслідок чого репрезентована соціальна реальність виявляється сильно політизованою за відносної збалансованості тематик, що висвітлюються. Підтверджено, що безпосередній вплив на зміст теленовин з боку полів політики і економіки реалізується через рекламу – виявлено, що тексти регіональних теленовин, незалежно від їх тематики і проблематики, слугують для представлення «іміджевої інформації» щодо впливових соціальних агентів регіону, що ідентифіковано як дійсний інформаційний привід повідомлення. Дані про ієрархії соціальних проблем, а також кількісна і якісна характеристика соціальних агентів, що фігурують у текстах регіональних теленовин, так само підтвердили, що медіарепрезентація соціальної реальності за досліджуваний період значною мірою визначалася агентами політичного простору.

Як можливі напрями подальшого наукового аналізу пропонуються: теоретична і практична розробка нових параметрів і критеріїв дослідження репрезентації соціальної реальності у текстах масової комунікації. Проведення порівняльних досліджень на масивах текстів інформаційних мас-медіа різних регіонів України, центральних і регіональних, а також мас-медіа різних країн. Звернення до аудіовізуальної складової масової комунікації, до інших ЗМК і інших медіа жанрів.

Список використаної літератури

1. Агеева Р. А. Семиотика фольклора : обзор / Р. А. Агеева // Семиотика. Коммуникация. Стиль : сб. обзоров / под ред. Ильина И. П., Лузиной Л. Г. – М., 1983.– с. 84-95.
2. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова  // Теория метафоры : сб. статей / под. ред. Н. Д. Арутюновой, М. А. Журинской. – М., 1990 – С. 5-32.
3. АТН: Агентство телевидения новости [Електронний ресурс] : [офіційний вебсайт АТН] / Агенція АТН. – Режим доступу :

http://atn.kharkov.ru.

1. Афанасьев В. Г. Социальная информация и управление обществом / В. Г. Афанасьєв – М. : Политиздат, 1975. – 408 с.
2. Багиров Э. Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды : учеб. пособие / Э. Г. Багиров – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1976. – 119 с.
3. Бакіров В. С. Духовні цінності як об’єкт соціологічного аналізу / В. С. Бакиров // Філософська думка. – 1987. – №4. – С. 17-24.
4. Бакиров В. С. Идеологические дилеммы современной Украины: в поисках новых смыслов / В. С. Бакиров // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. праць. – Х., 2005. – С. 4.
5. Бакіров В. С. Проблеми ідеологічної інтерпретації пострадянського соціуму. Терете покоління демократичних технологій: український контекст / В. С. Бакиров // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. праць. – Х., 2001. – С. 200-2002.
6. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: зарубежные теории и концепции : учеб. пособие для студ. вузов / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
7. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика : пер. с фр. / Ролан Барт ; общ. ред., вступ. ст., Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – 615 с.
8. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин ; [примеч. С. С. Аверенцева, С. Г. Бочарова]. – 2-е изд. – М. : Искусство, 1986 . – 445с.
9. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского / М. М. Бахтин. – 4-е изд. – М. : Сов. Россия, 1979. – 318 с.
10. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М. : Худож. лит., 1990. – 543 с.
11. Бергер П. Социальное конструирование реальности : трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман ; [пер. с англ. Е. Руткевич]. – М. : Медиум, 1995. – 323 с. – (Первые публикации в России).
12. Богомолова Н. Н. Массовая коммуникация и общение / Н. Н. Богомолова. – М. : Знание, 1988. – 80 с.
13. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Н. Богомолова. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 127 с.
14. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр // Философия эпохи постмодерна : сб. пер. и реф. – Минск, 1996. – С. 32-47.
15. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Брайант Дженнингз, Томпсон Сузан ; пер. с англ. В. В. Кулеба, Я. А. Лебеденко. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2004. – 425 с.
16. Бурдье П.Начала = Choses dites / П. Бурдье ; пер. с фр. Шматко Н. А. – М. : Sosio Logos, 1994. – 288 с.
17. Бурдье П. О телевидении и журналистике / Пьер Бурдье ; пер. с фр. Т. В. Анисимовой, Ю. В. Марковой ; отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – Москва : Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры» ; Ин-т експеримент. социологии, 2002. – 160 с.
18. Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики / Пьер Бурдье ; пер. с фр., сост., общ. ред., послесл. Н. Шматко. – М. : Ин-т експеримент. социологии, 2005. – 576с. – («Gallicinium»).
19. Бурлачук В. Символ и симулякр : концепция символа в социологии постмодерна / Виктор Бурлачук, Виктор Танчер // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 1. – С. 15-29.
20. Бурлачук В. Ф. Символ и власть : роль символических структур в построении картины социального мира / В. Ф. Бурлачук – К. : Ин-т социологии НАН Украины, 2002. – 266 с.
21. Вебер М. Основные социологические понятия / М. Вебер ; пер. с нем. М. И. Левиной // Избранные произведения : пер. с нем. / Вебер М. ; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова ; предисл. П. П. Гайденко. – М, 1990.– С. 602-643.
22. Гаврилова М. В. Лингвистический анализ политического дискурса [Електронний ресурс] / М. В. Гаврилова // Политический анализ : докл. Центра эмпирич. полит. исслед. СПбГУ [2004]. – Режим доступу :

 http://politanalysis.narod.ru/gavrilova3.html.

1. Гидденс Э. Устроение общества : очерк теории структурации. / Энтони Гидденс ; пер. с англ. И. Тюриной. – 2-е изд. – М. : Академический проект, 2005. – 528 с. – (Концепции).
2. Гоббс Т. Левіафан, або Суть, будова і повноваження держави церковної та цивільної / Томас Гоббс ; наук. ред. Т. Польська ; пер. з англ. Р. Димерець. – К. : Дух і Літера, 2000. – 600 с.
3. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посіб. для студ. Ін-ту журналістики / В. В. Гоян. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики, 2001. – 52 с.
4. Грамши А. Тюремные тетради : пер. с итал. Ч.1. / Антонио Грамши. – М. : Политиздат, 1991. – 560 с.
5. Даниленко О. А. Социологическое измерение конфликта / О. А. Даниленко. – Харьков : Изд. центр Харьк. нац. ун-та им. В. Н. Каразина, 2003. – 242 с.
6. Дебор Г. Общество Спектакля / Ги-Эрнест Дебор ; пер. с фр. С. Офертас, М. Якубович. – М. : Логос, 2000. – 184 с. – (Политика).
7. ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация : пер. с англ. / Т. А. Ван Дейк ; сост. В. В. Петрова ; под ред. В. И. Герасимова ; вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
8. Дерябин А. Телевизионные новости как коммуникативное событие / А. Дерябин // Дискурс. – 1998. – №7. – С. 60-63.
9. Джерри Д. Большой толковый социологический словарь (Collins) = [Dictionary of Sociology] : словарь русско-английский, англо-русский. Т. 2 : П-Я / Дэвид Джерри, Джулия Джерри. – М. : Вече, 1999. – 528 с.
10. **Джинса-2007: деньги побеждают** [Електронний ресурс] : [топік форуму] / З. Г. Аласанія ; Агенція «МедиаПорт» // Форум «МедиаПорт». – Режим доступу :

http://forum.mediaport.info/read.php?5,414669,page=2.

1. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: проблемы социосемиопсихологии / Т. М. Дридзе ; отв. ред. Левкин И. Т. – М. : Наука, 1984. – 268 с.
2. **Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение / Эмиль Дюркгейм ; пер. с франц., сост., вступ. ст. и примеч. А. Гофмана. – 2-е изд. – М. : Канон+, 1995. – 352 с. – (История социологии в памятниках).**
3. Дьякова Е. Г. Взаимодействие массовой коммуникации и власти в теории «установления повестки дня» /Е. Г. Дьякова// Известия Уральского гос. ун-та. – 2004. – № 29. – С. 59-67.
4. Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг ; РАН, Уральск. отд-ние ; Ин-т философии и права. – Етеринбург : УрО РАН, 1999. – 127 с.
5. Жабский М. И. Кино в современном обществе: функции – воздействие – востребованность / М. Жабский, К. Тарасов, Ю. Фохт-Бабушкин ; М-во культуры Рос. Федерации ; Науч.-исслед. ин-т киноискусства. – М. : Белый берег, 2000. – 374 с.
6. Жижек С. Возвышенный объект идеологии / Славой Жижек ; пер. с англ. Владислав Софронов. – М. : Художественный журнал, 1999. – 236с. – (Архив ХХІ века).
7. Жижек С. Добро пожаловать в пустыню реального / Славой Жижек ; пер. с англ. Артема Смирного – М. : Фонд «Прагматика культуры», 2002. – 160 с. – («Translation project» ; Малая серия).
8. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания / Сиб. акад. наук высш. шк. ; Алт. акад. экономики и права ; Каф. связей с общественностью Алт. гос. техн. ун-та им. И. И. Ползунова [ и др.] под науч. ред. А. А. Стриженко. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2003. – 299 с.
9. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы / Л. М. Землянова. – М. : Изд-во МГУ, 1995. – 271 с.
10. Зернецька О. В. Що пливе в потоці новин / О. В. Зернецька // Політика і час. – 2001. – №9. – С. 60-68.
11. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька ; Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин НАН України. – К. : Освіта, 1999. – 352 с.
12. Значение слова «Массовая коммуникация» в Большой Советской Энциклопедии [Електронний ресурс] // Большая Советская Энциклопедия (БСЭ) – Режим доступу :

http://bse.sci-lib.com/article074214.html.

1. Ионин Л. Г. Социология культуры : путь в новое тысячелетие : учеб. пособие / Л. Г. Ионин. – изд. 3-е, перераб. и доп. – М. : Логос, 2000. – 432 с.
2. История философии : энциклопедия / [сост. и гл. науч. ред. А. А. Грицанов]. – Минск. : Интерпрессервис ; Книжный Дом, 2002. – 1376 с. – (Мир энциклопедий).
3. Каменская О. Л. Текст и коммуникация : учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. / О. Л. Каменская – М. : Высш. шк., 1990. – 151 с. – (Библиотека филолога).
4. Качанов Ю. Л. Дихотомия «социологический конструктивизм – научный реализм» и ее преодоление / Ю. Л. Качанов // Журн. социол. и соц. антропол. – 2004. – Том VII. – № 1. – С. 63-75.
5. Квіт С.Масові комунікації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Сергій Квіт. – К. : Києво-Могилян. акад., 2008. – 206 c.
6. Козлов А. В. Методы и направления изучения аудитории средств массовой информации / А. В. Козлов ; Приднестровский ун-т им. Т. Г. Шевченко. – Львов : Лiга-Прес, 1999. – 26 с.
7. Кольцова Е. Ю. Враги объективности [Електронний ресурс] / Е. Ю. Кольцова // Отечественные записки. – 2003. – №4. – Режим доступу:

http://www.strana-oz.ru/?numid=13&article=603.

1. Кольцова Е. Ю. Производство новостей : типы «влияний» на работу журналистов / Е. Ю. Кольцова // Труды Центра независ. социол. исслед. – 2001. – Вып. 9. – С. 109-123.
2. Конецкая В. П. Социология коммуникации : учебник / В. П. Конецкая. – М. : Изд-во Междунар. ун-та бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
3. Косиков Г. К. Ролан Барт – семиолог, литературовед / Г. К. Косиков // Избранные работы : Семиотика. Поэтика : перевод с фр. / Ролан Барт ; сост., общ. ред., предисл. Г. К. Косиков. – М., 1989.– С. 3-45.
4. Костенко Н. В. Лібералізовані відмінності і тотальні ефекти в практиках телебачення [Електронний ресурс] / Н. В. Костенко // Иlovek a spoloиnosќ. – 2004. – Roиnнk 7. – Инslo 2. – Режим доступу:

 http://www.saske.sk/cas/2-2004/kostenko.html.

1. Костенко Н. Телебачення мiж фактом та iнтерпретацiєю / Н. Костенко // Українське суспiльство 1992-2007 : динаміка соціальних змін / за ред. Ворони В. М., Шульги М. О. – К., 2007. – С. 409-422.
2. Костенко Н. Теоретичний дискурс про медiа та масову комунiкацiю / Н. Костенко // Соцiологiчна теорія: традицiї та сучасність : навч. посiб. / за ред. А. Ручки. – К., 2006. – С. 290-312.
3. Костенко Н. В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики : монографія / Н. В. Костенко, В. Ф. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 2003. – 200 с.
4. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации / Н. В. Костенко. – Киев : Наук. думка, 1993. – 130 с.
5. Крос К. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: перспективи конкуренції / Крос Кетлін, Гакет Роберт ; пер. Руслан Ткачук. – К. : Основи, 2000. – 142 с.
6. Кузьмин Н. Н. О роли репрезентативных элементов социальной жизни в современной социальной теории / Н. Н. Кузьмин  // Методологія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. праць. – Х., – 2002. – С. 113-115.
7. Кули Ч. Общественная организация / Ч. Кули  // Тексты по истории социологии ХIХ-ХХ веков : хрестоматия / сост. и отв. ред. В. И. Добреньков, Л. П. Беленкова. – М., 1994. **–** С. 373-382.
8. Кучма И. Медиа и власть: современные кoнцептуализации / Ирина Кучма // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – №. 2. – С. 78-90.
9. Лазарсфельд П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М., 2002. – С. 138-149.
10. Лазарева Э. А.Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия / Э. А. Лазарева// Известия Уральского гос. ун-та. – 2006. – № 40. – С. 158-166.
11. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон  // Теория метафоры : сб. статей / под. ред. Н. Д. Арутюновой, М. А. Журинской. – М., 1990. – С. 387-415.
12. Лалл Дж. Мас-Медіа, комунікація, культура : глобальний підхід / Джеймс Лалл ; за ред. О. Гриценка, Н. Гончаренко ; пер. з англ. О. Гриценка, С. Гарастович, Т. Гарастович [та ін.]. – К. : К.І.С., 2002. – 264 с.
13. Лассвел Г. Структура и функции коммуникации в обществе / Г. Лассвел // Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М., 2002. – С. 131-138.
14. Леонтьев А. А. Телевизионное искусство глазами психолога / А. А. Леонтьев // Телевидение вчера, сегодня, завтра. – М., 1984. Вып. 4. – С. 50-61.
15. Липпман У. Общественное мнение / Уолтер Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуковой ; ред. перевода К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М. : Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
16. Лисиця Н. М. Реклама как фактор формирования потребительской компетентности / Лисиця Н. М. // Методологія, теорія та практика аналізу сучасного суспільства : зб. наук. праць. – Х., 2007. – с. 459-461.
17. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе / Н. М. Лисиця. – Х. : Основа, 1999. – 272 с.
18. Лузина Л. Г. Стилистические теории и коммуникации / Л. Г. Лузина // Семиотика. Коммуникация. Стиль : сб. обзоров / под ред. Ильина И. П., Лузиной Л. Г. – М., 1983. – с. 163-187.
19. Луман Н. Реальность массмедиа / Никлас Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М. : Праксис, 2005 – 256с. – (Серия «Образ общества»).
20. Маккуэйл Д. Теория массовой коммуникации / Денис Маккуэйл // Контексты современности-II : актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории : хрестоматия / сост. и общ. ред. С. А. Ерофеева. – Казань, 2001. – С. 12-16.
21. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / Маршалл Мак-Люен ; пер. з англ. В. І. Постнікова, С. В. Єфремова. – К. : Ніка-Центр, 2001. – 464с. – (Серія «Зміна парадигми»).
22. Мальковская И. А. Знак коммуникации: дискурсивные матрицы / И. А. Мальковская. – 3-е изд. – М. : Едиториал УРСС, 2008. – 240 с.
23. Манхейм К. Идеология и утопия / Карл Манхейм // Диагноз нашего времени : пер. с нем. и англ. / Карл Манхейм ; ред.-сост. Я. М. Бергер. – М., 1994. – С. 7-260.
24. Массовая информация в современном промышленном городе : опыт комплексного социологического исследования / под общ. ред. Грушина Б. А., Оникова Л. А. – М. : Политиздат, 1980. – 446 с.
25. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации : учеб. пособие для вузов / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 316 с. – (Академия рекламы).
26. Медиа в выборах: между политикой и культурой : (контент-анализ политической прессы) / [Т. Андросенко, Н. Костенко, С. Макеев, Л. Малес] ; под. ред. Наталии Костенко. – К. : Ин-т социологии НАН Украины, 1999. – 218 с.
27. МедиаПорт : новости Харькова и Украины [Електронний ресурс] : [офіційний вебсайт інформаційної агенції «МедиаПорт» («Объектив»)] / Агенція «МедиаПорт». – Режим доступу :

 http://www.mediaport.info/news.

1. Моль А. Социодинамика культуры : пер. с фр. / Абраам Моль ; ред. Б. В. Бирюкова. – изд. 3-е. – Москва : Изд-во ЛКИ, 2008. – 405 с.
2. Московичи С. От коллективных представлений к социальным / С. Московичи // Вопросы социологии. – 1997. – Т. 1. – № 2. – С. 83–97.
3. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – 2-е изд., испр. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 240 с.
4. Новини vs. Новини: виборча кампанія в новинних телепрограмах / за ред. Наталії Костенко і Валерія Іванова ; Ін-т соціології НАН України ; Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка ; Акад. укр. преси. – К. : ЦВП, 2005. – 212 с.
5. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: открытие спирали молчания : пер. с нем. / Ноэль-Нойман Э. ; общ. ред. и предисл. Мансурова Н. С. – М. : Прогресс-Академия ; Весь Мир, 1996. – 352 с.
6. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз : учеб. пособие / В. Г. Королько. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. – 528 с. – (Образовательная библиотека).
7. Пигров К. С. Социальная философия [Електронній ресурс] : пропедевтический курс лекций для студентов гуманитарных специальностей / Пигров К. С. ; Кафедра философии гуманитарных факультетов СамГУ [1995]. – Режим доступу :

 http://www.ssu.samara.ru/~philosophy/exlibris/pigrov.html.

1. Пиронкова О. Ф. «Живые новости» или о времени и пространстве в телевизионном эфире / О. Ф. Пиронкова // Социол. исслед. – 2000. – № 8. – С. 65-74.
2. Пирс Ч. С. Логические основания теории знаков / Чарлз Сандерс Пирс ; [пер. с англ. В. В. Кирющенко и М. В. Колопотин ; послесл. В. Ю. Сухачев]. – СПб. : Алетейя, 2000. – 352 с. – («Метафизические исследования» ; Приложение к альманаху).
3. Піронкова О. Ф. Соціокультурна гетерогенність новин в національному медіапросторі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / О.Ф. Піронкова. – Київ, 2003. – 15 с.
4. Попова И. М. Повседневные идеологии: как они живут, меняются и исчезают / И. М. Попова  – К. : Ин-т социологии НАН Украины, 2000. – 218 с.
5. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. – 352 с. – (Образовательная литература).
6. Психологический словарь / под. ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Педагогика-пресс, 1999. – 439 с.
7. Рисмухамедов И. А. Анализ идеологии как стратегия исследования средств массовой коммуникации и популярной культуры в современном неомарксизме [Електронний ресурс] / И. А. Рисмухамедов // Проблемы теоретической социологии. – СПб., 2003. – №4. – Режим доступу:

http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/125726.html.

1. Руднев В. П. Словарь культуры XX века: ключевые понятия и тексты / В. П. Руднев. – 2-е изд. – М. : АГРАФ, 1999. – 384 с.
2. Ручка А. О. Мас-медiа i культура в контекстi соцiєтальних перетворень / А. О. Ручка, Н. В. Костенко, Л. Г. Скокова  // Українське суспільство на порозі третього тисячоліття : кол. мон. / пiд. ред. М. О. Шульги. – К., 1999. – С. 541 – 589.
3. Ручка А. Соціокультурне підґрунтя демократичної консолiдацiї / Ручка А. // Українське суспiльство 1992-2006. Соцiологiчний монiторинг. – К, 2006. – С. 347-355.
4. Современная западная философия : словарь / сост. В. С. Малахов, В. П. Филатов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Острожье, 1998. – 544 с.
5. Современная социальная теория : Бурдье, Гидденс, Хабермас : учеб. пособие / [сост., пер. и вступ. cт. А. В. Леденева]. – Новосибирск : Изд-во Новосибирского ун-та, 1995. – 120 с.
6. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие / А. В. Соколов – СПб : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
7. Сорока Ю. Г. Комплексное использование дискурсивного и контент-анализа в исследовании произведений массовой коммуникации / Ю. Г. Сорока // Вісник Харк. держ. ун-ту. Сер. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 2000. – № 492.– С. 192-196.
8. Сорока Ю. Г. Социальный смысл тематической организации выпуска теленовостей / Ю. Г. Сорока // Вісник Харк. держ. ун-ту. Сер. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 1997. – № 393. – С. 235-238.
9. Сорока Ю. Г. Схема сприймання соціального простору в текстах масової комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук : спец. 22.00.01 «Теоріята історіясоціології» / Ю. Г. Сорока. – Х., 1999. – 17 с.
10. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики / Фердинанд де Соссюр ; пер. с фр. А. М. Сухотин ; изд. при участии А. Ридлингер. – 2-е изд., стереотип. – М. : URSS, 2004 . – 272 с. – (Лингвистическое наследие XX века).
11. Соціокультурні ідентичності та практики / під ред. А. Ручки. – К. : НАН України; Ін-т соціології, 2002. – 315 с.
12. Суббота М. Н. Репрезентация реальности в текстах массовой коммуникации как фактор формирования социальных представлений молодежи / М. Н. Суббота // Молодь в умовах нової соціальної перспективи : VI міжнар. наук.-практ. конф., 13-14 трав. 2004 р. : тези доп. – Житомир, 2004. – с. 378-379.
13. Суббота М. Н. Социальные представления аудитории : средства массовой коммуникации и формирование повседневного знания / М. Н. Суббота // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. праць. – Х., 2002. – с. 587 – 588.
14. Субота М. М. Жанрові особливості теленовин та їх вплив на репрезентацію реальності / М. М. Субота // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. праць. – Х., 2006. – С. 368-371.
15. Субота М. М. Концепція ідеології в соціологічному дослідженні текстів масової комунікації / М. М. Субота // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. праць. – Х., 2005. – С.154-158.
16. Субота М. М. Категорія репрезентації в соціальній теорії і в дослідженні текстів масової комунікації / М. М. Субота // Вісник Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Сер. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 2006. – № 723. – С. 81-84.
17. Субота М. М. Уявлення про соціальну реальність в масовій комунікації : аналіз тематичної структури теленовин / М. М. Субота // Вісник Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Сер. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. –. 2006. – №621. – С. 122-127.
18. Терин В. П. Основные направления исследований теории массовой коммуникации / В. П. Терин // Социол. исслед. – 1997. – № 11. – С. 25-31.
19. Тюпа В. И. Три стратегии нарративного дискурса / В. И. Тюпа  // Дискурс. – 1997. – № 3-4. – С. 106-108.
20. Усманова А. Р. Репрезентация как присвоение: к проблеме существования Другого в дискурсе / А. Р. Усманова // Топос. – 2001. – № 4. – c. 50-66.
21. Ушакова Т. Н. Слово в действии: интент-анализ политического дискурса / Ушакова Т. Н., Павлова Н. Д., Латынов В. В. [и др.] – СПб. : Алетейя, 2000. – 316 с.
22. Федорів Т. В. Телевізійні новини в політичній комунікації України: жанрова типологія, технологія виробництва, взаємодія з аудиторією : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Т. В. Федорів. – К., 2004. – 18 с.
23. Федорів. Т. В. Випуск теленовин [Електронний ресурс] : головні інструменти верстки / Т. В. Федорів // Електронна бібліотека **Ін-ту журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. –** Режим доступу :

 http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1259.

1. Филипс Л. Дж. Дискурс аналіз: теория и метод : пер. с англ. / Луиза Дж. Филипс, Марианне В. Йоргенсен ; [науч. ред., предисл. А. А. Киселева]. – Х. : Гуманитарный Центр, 2004. – 336 с.
2. Фиск Дж. Постмодерн и телевидение / Фиск Дж. // Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М., 2002. – С. 174-179.
3. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности : работы разных лет / Мишель Фуко ; [сост., пер. с фр., коммент. и послесл. С. Табачниковой ; отв. ред. А. Пузырей]. – М. : Касталь, 1996. – 448 с. –(Магистериум).
4. Фуко М. Надзирать и наказывать: рождение тюрьмы / Мишель Фуко ; пер.с фр., примеч. Владимира Наумова ; под ред. Ирины Борисовой. – М. : Ad Marginem, 1999. – 479 с. – (Университетская библиотека ; Коллекция «Философия по краям» ; 1/16).
5. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Юрген Хабермас ; ред., пер. с нем. Д. В. Скляднев. – СПб. : Наука, 2000. – 380 с. – (Слово о сущем).
6. Хоркхаймер М.Диалектика просвещения : философские фрагменты / Макс Хоркхаймер, Теодор Адорно ; пер. с нем. М. Кузнецов. – М. : Медиум, 1997. – 313 с.
7. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие / А. И. Черных ; Гос. ун-т – Высш. шк. экономики. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – 451[1] с.
8. Чудиннов А. П. Спортивная метафора в современном дискурсе / А. П. Чудиннов // Вестник ВГУ. Сер. Лигвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. **–** № 2. **–** С. 26-31.
9. Шампань П. Двойная зависимость : несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики / П. Шампань // Socio- Logos' 96 : альманах. – М., 1996. – С. 208-228.
10. Шевченко А. Ю. Дискурсивный анализ массовой коммуникации / А. Ю. Шевченко // Теория коммуникации & прикладная коммуникация : Вестник Российской коммуникативной ассоциации. – Ростов н/Д., 2002. – С. 185-192.
11. Шейгал Е. И. Многоликий нарратив / Е. И. Шейгал // Политическая линвистика. – Екатеренбург, 2007. – Вып. 2. – С. 86-93.
12. Щюц А. Проблемы природы социальной реальности / Альфред Щюц // Избранное: мир, светящийся смыслом : пер. с нем. и англ. / Альфред Щюц. – М., 2004. – С. 401-455.
13. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения [Електронний ресурс] / У. Эко ; [сокр. пер. с англ. Дерябин А. А.]. **–** Режим доступу :

 http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/eco.htm.

1. Янчук В. А. Введение в современную социальную психологию [Електронний ресурс] : учебное пособие для вузов / В. А. Янчук. – Минск : АСАР, 2005. – 768 с. **– Режим доступу :**

http://academy.edu.by/details/personnels/yanchuk/publications.html.

1. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования : (описание, объяснение, понимание социальной реальности) / В. А. Ядов. – М. : Добросвет, 2000 – 596 с.
2. Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации / И. Г. Ясавеев. – Казань : Изд-во Казанск. ун-та, 2004. – 200 c.
3. Althusser L. Ideology and ideological state apparatus [Electronic resource] : notes towards an Investigation / Althusser Louis ; [translatedfrom the french by Ben Brewster] // «Lenin and Philosophy» and other essays (1970) – Режим доступу :

http://www.marxists.org/reference/archive/althusser/1970/ideology.htm.

1. Camargo Heck M. The ideological dimension of media messages / Marina Camargo Heck // Culture, media, language : working papers in cultural studies, 1972-79 / ed. by S. Hall e. a. – London, 1980. – P. 122 – 127.
2. Chandler D. An introduction to genre theory [Electronic resource] / Daniel Chandler. // [MCS University of Wales]. – Режим доступу :

http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre2.html.

1. Dennis E. E. Basic issues in mass communication : a debate / Dennis Everette E., John C. Merrill. – New York : Prentice Hall College Div, 1984. – 201 p.
2. van Dijk T. A. Ideology: a multidisciplinary approach / Teun A. van Dijk. – Trombridge : Sage ; [Cromwell Press], 1998. – 384 p.
3. van Dijk T. A. Ideology and discourse [Electronic resource] : english version of an internet course for the Universitat Oberta de Catalunya (UOC) / Teun A. van Dijk. – Режим доступу :

http://www.discourses.org/UnpublishedArticles/Ideology%20and%20discourse.pdf.

1. van Dijk T. A. Ideology and discourse analysis [Electronic resource] / Teun A. van Dijk // Ideology symposium, Oxford, sept. 2004. – [Electronic resource] / Teun A. van Dijk. – Режим доступу :

http://www.discourses.org/UnpublishedArticles/Ideology%20and%20discourse%20analysis.htm.

1. van Dijk T. A. Politics, ideology and discourse [Electronic resource] / Teun A. van Dijk // Elsevier encyclopedia of language and linguistics / ed. by Ruth Wodak. – Режим доступу : http://www.discourses.org/UnpublishedArticles/Politics,%20ideology%20and%20discourse%20%28ELL%29.htm.
2. Fairclough N. Critical discourse analysis : a multidisciplinary introduction [Electronic resource] / Norman Fairclough, Ruth Wodak // Discourse as social interaction : discourse studies. – Режим доступу :

 http://individual.utoronto.ca/psyling/library/pl.

1. Fairclough N. Media Discourse / Norman Fairclough. – London : Hodder Arnold, 1995. – 224 p.
2. Fiske J. Introduction to communication studies / John Fiske. – London ; New York : Routledge. – 2nd ed. – 1990. – 206 p. – (Studies in culture and communication).
3. Fiske J. Television Culture : popular pleasures and politics / John Fiske. – London : Routledge, 1987 – 368 p. – (Studies in Communication Series).
4. Galtung J. Structuring and selecting news / Johan Galtung*,* Mari Holmboe Ruge // The manufacture of news: social problems, deviance and mass media / ed. by Cohen S., Young. J. – London, 1981.– P. 62-72.
5. Galtung J. The structure of foreign news : the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers / Johan Galtung, Mari Holmboe Ruge // Journal of Peace Research. – 1965. – vol. 2. – Р. 64-91.
6. Gans H. J. Deciding what’s news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time / Herbert J. Gans. – Evanstone : Northwestern University Press, 2005. – 416 p.
7. Gerbner G. Communications Technology and Social Policy : understanding the new «cultural revolution» / George Gerbner, Larry P. Gross, William H. Melody.  – New York : John Wiley & Sons Inc., 1973. – 608 p.
8. Gerbner G. Growing up with television: the cultivation perspective / George Gerbner, Larry P. Gross, Michael Morgan*,* Nancy Signorielli // Media Effects: Advances in Theory and Research / ed. by J. Bryant, D. Zillmann. – New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1994. – P. 17-42.
9. Glasgow University Media Group [Electronic resource] : [official website of Glasgow University Media Group]. – Режим доступу :

 http://www.gla.ac.uk/centres/mediagroup.

1. Glasgow University Media Reader : [in 2 vol.]. Vol. 1 : News content, language and visuals / ed. by John Eldrige. – London : Routledge, 1995. – 399 p. – (Communication and society).
2. Hall S. Encoding / Decoding / Stuart Hall // Culture, media, language : working papers in cultural studies, 1972-79. – London, 1980. – P. 128-138.
3. Hall S. On postmodernism and articulation : an interview with Stuart Hall / Stuart Hall // Critical dialogues in Cultural Studies / Stuart Hall. – London, 1996. – P. 131-150.
4. Hall S. Representation : cultural representations and signifying practices / Stuart Hall. – London : SAGE Publications & Open University, 1997. – 400 p. – (Culture, media and identities series).
5. Hall S. The determination of news photographs / Stuart Hall // The manufacture of news: social problems, deviance and mass media / ed. by Cohen S., Young. J. – London, 1981. – P. 176-190.
6. Hartley J. Understanding news / John Hartley. – London : Routledge, 1982. – 203 p. – (Studies in culture and communication).
7. Mass-media : news values [Electronic resource] // Mick Underwood's site for communication, cultural and media studies. – Режим доступу :

 http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/media/nvdetail.html.

1. McCombsM**.**E. The Agenda-Setting function of mass-media / Maxwell**.**E.McCombs**,** Donald L**.**Shaw// Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36.– №2. – P. 176-187.
2. Park R. E. News as a form of knowledge / Robert E. Park // On social control and collective behavior : celected papers / Robert E. Park ; ed. by H. Ralph Turner. – Chicago, 1967. – P. 669-686.
3. Searle J. R. The construction of social reality / John R. Searle. – New York : Free Press, 1994. – 241 p.
4. Thompson J. B. The media and modernity: a social theory of the media / John B. Thompson. – Cambridge : Polity Press. – 1995. – 328 p.
5. Tuchman G. Making news: a study in the construction of reality / Gaye Tuchman. – New York : Free Press, 1978. – 244 p.

***Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке:*** [***http://www.mydisser.com/search.html***](http://www.mydisser.com/search.html)

1. Треба зазначити, що поняття медіа (від лат. *media, medium* - посередник) було введено до соціальної науки у ХХ сторіччі для позначення засобів комунікації. У сучасній західній теорії і практиці масової комунікації не розрізняють пресу, ЗМІ, ЗМК – всіх їх включено до місткого поняття media, mass-media. У вітчизняній науці раніше розповсюдженим було поняття «засоби масової інформації» (ЗМІ), а поняття «засоби масової комунікації» (ЗМК) вживалося для позначення технічних каналів передачі інформації. Зараз поняття ЗМК є більш вживаним і підкреслює діалогічність, різноманіття технічно опосередкованого спілкування у суспільстві. Засоби масової комунікації можна охарактеризувати як інституціоналізовану систему розповсюдження інформації, яку характеризує звернення до масової аудиторії, загальнодоступність, корпоративний характер виробництва і розповсюдження інформації. Також існує певне розмежування між мас-медіа як технічними засобами, організованими технологіями та *масовою комунікацією* як процесом соціальної дії мас-медіа на аудиторію, ефектами, сприйняттям повідомлень мас-медіа, соціальною роллю та функціями ЗМК у суспільстві тощо. [↑](#footnote-ref-1)
2. Згодом перейменовані в новини агенції «МедиаПорт». [↑](#footnote-ref-2)