

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета истории и
международных отношений
и Хасанов Р.Х.
" 29 " 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Социология массовых коммуникаций и PR
Направление подготовки - **39.03.01 Социология**
Профиль подготовки – Общая социология
Форма подготовки - очная
Уровень подготовки - бакалавриат

Душанбе – 2024 г.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению «Социология», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ № 75 от 05.02.2018 г.

При разработке рабочей программы учитывается:

- Требования работодателей, профессиональных стандартов;
- Содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- Новейшие достижения в данной предметной области;

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры философии и политологии протокол № 4 от 22 ноября 2024 г.

Рабочая программа утверждена на заседании УМС факультета истории и международных отношений, протокол № 4 от «28» 11 2024 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета истории и международных отношений, протокол № 4 от «28» 11 2024 г.

Заведующая кафедрой, к.ф.н., доцент Холматова Л.Ю.



Зам.председателя УМС факультета истории и международных отношений, к.и.н., доцент Пирумшоев М.Х.



Разработчик: к.ф.н., доцент Холматова Л.Ю.



Разработчик от организации: ОО ЦСИ «Зеркало», исполнительный директор Бекназарова Г.Э.



Расписание занятий дисциплины

Ф.И.О. преподавателя	Аудиторные занятия		Приём СРС	Место работы преподавателя
	лекция	Практические занятия (КСР)		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целью освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций и PR» является ознакомление студентов с концептуальными основами социологии массовой коммуникации и PR как современной комплексной науки об информационных системах и масс медиа факторах; формирование информационно-коммуникативного мировоззрения, на основе знания особенностей сложных масс-медиа систем; воспитание навыков информационной культуры.

1.2. Задачи изучения курса: Основными задачами изучения курса «Социология массовых коммуникаций и PR» являются:

- Изучение основных законов и концепций СМК, основных свойств и особенностей информационных систем, средообразующих функций, структуры и эволюции массовой коммуникации и роли в ней человека;
- Формирование представлений о принципах функционирования и развития медиа систем;
- Взаимодействии человека с информационно-коммуникативной средой, о причинах кризисных ситуаций в обществе и о возможностях их преодоления с помощью масс-медиа;
- Формирование информационной культуры;
- Формирование умений проведения медиа исследований методами социологии и знакомство с основами медиа планирования.

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций и PR» является важным компонентом базовой вариативной составляющей профессионального цикла в структуре подготовки бакалавра по направлению подготовки «Социология». Овладение основами социологических исследований в сфере массовых коммуникаций и PR предполагает и способствует профессиональному и личностному росту студентов.

1.3. В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие универсальные/профессиональные компетенции (элементы компетенций)

Таблица 1.

Код	Результаты освоения ОПОП Содержанием компетенций (в соответствии с ФГОС и ОПОП)	Перечень планируемых результатов обучения	Вид оценочного средства
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<p>ИУК-4.1. Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.</p> <p>ИУК-4.2. Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (-ах);</p> <p>ИУК-4.3. Соблюдает основы деловой коммуникации, нормы, правила и особенности ее осуществления в устной и письменной формах на русском и иностранном(-ых) языке(-ах).</p> <p>ИУК-4.4. Демонстрирует умение выполнять перевод текстов с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на ино-</p>	<p>Реферат, доклад, презентация, тесты</p>

		странный (-ые) язык (-и)..	
ПК-2	Способен применять базовые и профессионально-профилированные знания по основам социологической теории и методам социологического исследования в проектной деятельности при формулировании целей, постановки конкретных задач и их решений	<p>ИПК-2.1. Использовать базовые знания в области составления научно-исследовательских и аналитических проектов в соответствии с нормативными документами;</p> <p>ИПК-2.2. Реализовывает социологические проекты в области изучения социальных процессов, институтов, явлений, социальных общностей, общественного поведения и сознания под руководством специалиста более высокой квалификации;</p> <p>ИПК-2.3. Организует и осуществляет коммуникации с научно-исследовательскими и/или образовательными, рекрутинговыми, информационно-аналитическими, консалтинговыми, маркетинговыми организациями для решения задач проекта под руководством специалиста более высокой квалификации..</p>	Реферат, доклад, презентация, тесты

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Дисциплина «Социология массовых коммуникаций и PR» относится к вариативной базовой части учебного плана (Б1.В.14) и адресована студентам-бакалаврам, обучающимся по направлению «Социология», профиль подготовки – **Общая социология.**

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1-3, указанных в Таблице 2. Дисциплины 4-6 относятся к группе «входных» знаний, вместе с тем определенная их часть изучается параллельно с данной дисциплиной («входные-параллельные» знания). Дисциплины 7 взаимосвязаны с данной дисциплиной, они изучаются параллельно. Теоретическими дисциплинами и практиками, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее являются: 8.

Таблица 2.

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ОПОП
1.	<i>Русский язык в профессиональной деятельности</i>	1-2	Б1.О.08
2.	<i>Таджикский язык в профессиональной деятельности</i>	1-2	Б1.О.09
3.	<i>Иностранный язык</i>	1-4	Б1.О.03
4.	<i>Общая психология</i>	3	Б1.О.14
5.	<i>Методология и методы социологического исследования</i>	4-5	Б1.О.26
6.	<i>Социология организации</i>	6	Б1.В.08
7.	<i>Социология управления</i>	7	Б1.В.07
8.	<i>Социология рекламы</i>	8	Б1.В.ДВ.02.01

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, всего - 144 часов, из которых: лекций 32 час., практических занятий 16 час., КСР- 16 час., всего часов аудиторной нагрузки - 64 час., самостоятельная работа - 80 час., в том числе всего часов в интерактивной форме 14 час., пр.подгот. – 10 час. Зачет с оценкой - 7 семестр

3.1. Структура и содержание теоретической части курса (32 час.)

Тема. Социология массовых коммуникаций как отрасль социологического знания (2 час.)

Исследования массовой коммуникации - междисциплинарная область научных интересов. Объект и границы предметной области социологии массовой коммуникации. Место социологии массовых коммуникаций среди других отраслей социологического знания. Базовые дефиниции: коммуникация, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ), массмедиа, новые медиа, информационное общество. Историко-социологический контекст развития подходов к исследованию массовой коммуникации: зарубежный и отечественный опыт. Общая характеристика этапов развития социологии массовых коммуникаций.

Тема. Средства массовой коммуникации в историко-социологической перспективе: проблема медиации (2 час.)

Развитие способов сохранения и передачи человеческого опыта. Антропологическая концепция А. Гелена. Типы культур и социальная память (К.Леви-Стросс). Символическое опосредование эмпирического мира (Э.Кассирер, С.Лангер). Средство массовой коммуникации как пространственно-временной посредники социального взаимодействия. Идея редукции измерений В.Флюссера. Структурнофункциональная и символическая медиация социального взаимодействия (Э.Дюркгейм, П.Сорокин). Концепция передачи Р.Дебре. Введение в историю медиа: идея «сенсорного баланса» М.Маклюэна. Модернизация типов масс-медиа. Трансформация способов организации информации в современной культуре (А.Моль). Новая система мультимедиа: от массовой коммуникации к массовой самокоммуникации (М.Кастельс). Дигитальная революция и «медиатизация культуры»: концепция опосредованного квазивзаимодействия (Д.Томпсон), роль медиа в изменении характера социальных коммуникаций (В.Шульц), медиатизация как новая форма социализации общества (Н. Коулдри, С.Ливингстон). «Медиация всего» в междисциплинарном подходе С.Ливингстоун.

Тема. Массовые коммуникации и общество: обзор базовых теоретических подходов (8 час.)

Концептуализация предмета социологии массовой коммуникации в различных парадигмах: типология Р.Крейга. Позитивистски-ориентированное и интерпретативно-ориентированное видение массовой коммуникации. Системно-структурные подходы: А. Моль, М. де Флюэр, Н.Луман, П.Лазарсфельд, Р.Мертон. Конструктивистские подходы: А. Шюц, П. Бергер и Т. Лукман, Лэнги, Х. Молотча и М. Лестер, Д. Элтейд, Г. Гарфинкель, И. Гофман. Неомарксизм и франкфуртская школа: А. Грамши, М. Хоркхаймер и Т. В. Адорно, Г. Маркузе, В. Беньямин, Л. Альтюссер, Г. Шиллер. Торонтская школа: Г.Иннис, М.Маклюэн.

Тема. Массовая коммуникация как социальный институт (2 час.)

Социально-исторический контекст институционализации массовой коммуникации. Широкое понимание институтов массовой коммуникации (Н. Луман, Дж. Хоторн). Функции СМК и коммуникационные потребности. Функции массовой коммуникации на уровне общества и индивида: классификация Д. Маккуэйла. Массовая коммуникация как институционализируемая форма производства и распространения публичных сообщений в широких масштабах. Ю. Хабермас об институционализации коммуникаций публичной сферы. Свойства медиа: тиражируемость, доступность, массовая аудитория. Явные и скрытые функции медиа. Роль СМК в процессах социализации личности. Связь медиа с социальной, политической, экономической системой. Механизмы социального контроля и нормативные теории медиа. Медиаиндустрия: локальные и глобальные рынки.

Тема. Массовые коммуникации и масс-медиа в контексте публичной сферы (2 час.)

Основные категории: публичное пространство, публичная сфера, общественный интерес, общественное мнение, дискурс. Концепты «публичное», «приватное» по Дж. Вейнтраубу. Свойства публичного пространства в подходе Х. Арендт. Пространственное, структурное и дискурсивное понимания публичной сферы. Упадок публичной сферы (Р. Сеннет). «Структурная трансформация публичной сферы» Ю. Хабермаса. Развитие идей Хабермаса (Ш. Бенхабиб, К. Калхун, Л. Бэннет). Дискурсивный подход к трактовке публичной сферы (Ш. Муфф, Э. Лаклау). Критика публичной сферы в контексте технокапитализма (Д. Келнер, Р. Канн). Модель многоуровневой

фрагментированной публичной сферы (МакНейр). Изменение «аутентичной» публичной сферы с приходом новых технологий. Виртуализация публичной сферы: Интернет и сетевое общество (М. Кастельс).

Тема. Средства массовой коммуникации и общественное мнение реклама, связи с общественностью (2 час.)

Общественное мнение как теоретическая модель. Индустрия исследований общественного мнения и медиа среды: зарубежные и отечественные прецеденты. Введение в методологию и методы изучения общественного мнения. «Среднее большинство» и лидеры мнений. Модель «установления повестки дня» М. МакКомбса и Д. Шоу. Стандарты и способы презентации опросов и мнений в различных СМК. Использование результатов опросов общественного мнения в масс-медиа: прогнозы и электоральное поведение. «Мичиганская модель». «Спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман. Функции СМК как «четвертой власти». Структуры связей с общественностью в процессе развития технологий СМИ и средств рекламных коммуникаций. PR-деятельность и общественное мнение: актуализация социальных проблем. Репрезентация общественного мнения в рекламе и трансформация форм медиации.

Тема. Социологический анализ эффектов массовой коммуникации. Медиапотребление и медиапроизводство. (2 час.)

Периодизация и типология исследований эффектов воздействия СМК. Теория массово-коммуникационных эффектов Д.МакКуэйла. Предсказуемые и непредсказуемые эффекты. Краткосрочные и долгосрочные эффекты. «Прагматический поворот» в гуманитарных науках: краткая характеристика. Трансформация представлений социологов о коммуникативном статусе медиапотребителей: от атомизированных и пассивных к активным аудиториям. Медиапотребление как активный процесс декодирования текстов СМК. Тактики «слабых акторов» и чтение как активный процесс у М. де Серто. «Публичный» и «скрытый» транскрипты в социологии господства Дж. Скотта. «Семантическая герилья» в теории С. Холла. Читатель как соавтор в коммуникативной модели У. Эко. Медиапроизводство как совокупность практик акторов по созданию знаковой продукции. Типология акторов О. Кольцовой. «Публичный» и «скрытый» транскрипты в социологии господства Дж. Скотта. «Семантическая герилья» в теории С. Холла. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Теория ограниченных эффектов Дж. Клаппера. Теории информационного дефицита. Теории «пользы и удовлетворения потребностей». Механизм гейткипинга: классическая модель Д. Уайта. Уровни анализа гейткипинга: схема П. Шумейкер и Т. Вога (индивидуальный уровень, уровень коммуникативных рутин, организационный уровень, уровни социального института и системы). «Охрана ворот» как диффузная активность (Д. ХудМас). Массмедиа и «производство согласия» (Н. Хомский, Э. Херман).

Тема. Социокультурные исследования коммуникаций киберпространства и виртуальной реальности (2 час.)

Цифровая культура и новые медиа. Понятие киберпространства и способы его исследования. Особенности Интернета как массовой коммуникации и виртуального пространства. Виртуальная география. Ключевые свойства виртуальной реальности (А. Бюль). Интернет и постархивное сознание (М. Ямпольский). Медиалингвистика и исследования интернеткоммуникаций. Концепция «второй устности» У. Онга. Социальные сети и сетевые сообщества. «Сильные связи» / «слабые связи» (М. Грановеттер). Медиаглобализация и ослабление суверенитета нации-государства (концепция М. Прайса); демассовизация и трансформация аудиторий.

Тема. Медиаглобализация и Интернет в контексте теорий информационного общества (2 час.)

Понятие медиаглобализации: технологические, политические, экономические, культурные аспекты. Характеристика медиаглобализации: демассовизация, конгломерация и конвергенция. Позитивные и негативные последствия медиаглобализации. «Мифология» глобализации через медиа (М. Фергюсон).

Тема. Киберактивизм и новые медиа (2 час.)

Интернет-коммуникации, свобода слова и приватность в Интернете. Проблема контроля и слежения. Новые медиа, протестная активность и киберутопизм.

Тема. Мобильные коммуникации и мобильное общество (2 час.)

«Человек мобильный» и новые форматы социальных связей и взаимодействий. Влияние социальных сетей и мессенджеров на трансформацию межличностных и массовых коммуникаций. Интернет вещей. «Поворот к материальному».

Тема. Методика построения теоретической базы проведения полевых исследований. (2 час.)

Социологическая методология в изучении института массовой коммуникации. Цель, задачи, адрес исследований. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Особенности измерения коммуникативного и потребительского поведения. Культура престижного потребления. Примеры представления результатов: показатели, индексы. Методы изучения аудитории Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса. Место рекламодателей в корпусе заказчиков. Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации. Основные единицы измерения телеаудитории. Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК.

Тема. Направления и методы исследования системы массовой коммуникации. (2 час.)

Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контентанализ. Коммуникатор и социологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность, доверительность как факторы общения. Персонализация коммуникатора в различных средствах массовой ин- 14 формации. Журналист как объект социологических исследований. Критика журналистской деятельности П. Бурдьё. Методы изучения журналистской деятельности. Проблема управления творческим процессом в медиа-организациях (по тексту Х. Дэвиса). Масс-медиа на пересечении полей экономики и политики (П. Бурдьё). Динамика редакционной политики СМИ в зависимости от социального, политического и экономического контекста. Содержание массовой информации. Методики исследования содержания информации. Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации. Контентанализ – качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации. Дискурс-анализ как качественный метод исследования медиасообщений. Информационные программы и повседневность. Социологические исследования новостей, телесериалов и ток-шоу. Аудитория. Объективные факторы: потребность в информации, сложность современного общества, престиж знания и др. Субъективные факторы: факторы, зависящие от коммуникатора, и факторы, зависящие от особенностей аудитории. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Исследования аудитории. Соотношение массовых опросов и "малых" качественных методов. Анненбергская школа о взаимовлиянии аудитории и средств массовой коммуникации. Социальный состав аудитории, динамика аудитории, создание максимальной аудитории, графический показатель демографического состава аудитории, показатель популярности передач в изучаемой аудитории. Индексы эффективности периодических изданий и телеканалов. Рейтинги передач и комментаторов. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиапланирование и медиаметрия: основные понятия, задачи и проблемы. Методы измерения аудитории ТВ, прессы, радио: общее и особенности. Методы измерения аудитории Интернет. Технические и "вербальные" способы изучения аудитории. Аудиметры. Проблема манипулирования рейтингами: методические и практические аспекты.

Итого: 32 час.

3.2. Структура и содержание практической части курса (16 час.)

Тема. Социология массовых коммуникаций как отрасль социологического знания (2 час.)

Исследования массовой коммуникации - междисциплинарная область научных интересов. Объект и границы предметной области социологии массовой коммуникации. Место социологии массовых коммуникаций среди других отраслей социологического знания. Базовые дефиниции: коммуникация, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ), массмедиа, новые медиа, информационное общество. Историко-социологический контекст развития подходов к исследованию массовой коммуникации: зарубежный и отечественный опыт. Общая характеристика этапов развития социологии массовых коммуникаций.

Тема. Массовая коммуникация и социальное действие: системно-структурный подход (2 час.)

Ключевые особенности системно-структурного подхода социологии средств массовой информации. Базовые понятия структурно-функционального подхода: система, элемент, структура, функция. Этапы развития системной методологии анализа общества. Функции массовой коммуникации, особенности организованного социального действия и массовых вкусов в концепции П. Лазарсфельда и Р. Мертон. Масс-медиа как обособленная, операционально замкнутая социальная система в концепции Н. Лумана: специфический универсализм системы, единство и структурные сопряжения.

Тема. Массовая коммуникация неравенство и идеология: неомарксистские подходы (2 час.)

Общая характеристика неомарксистских направлений в социальных исследованиях. Основные положения критической теории Франкфуртской школы (отчуждение, классовая борьба, критика тоталитарной идеологии и авторитарной личности). Герберт Шиллер: критика СМИ как инструмента манипуляции; основные мифы капиталистического общества, политэкономический анализ масс-медиа как элемента капиталистической экономики.

Тема. Массовая информация, гражданские права и свободы: социокультурный генезис и нормативно-правовые аспекты (2 час.)

Проблема цензуры, государственного и общественного регулирования в области масс-медиа. «Четыре теории прессы» и нормативные модели функционирования масс-медиа. Принцип свободы слова и его культурно-политический генезис.

Тема. «Публичные арены» и конструирование социальных проблем (2 час.)

Социальная проблема и повестка дня. Теория установления повестки дня М. Маккомбса, Д. Шоу. Обсуждение и отбор социальных проблем. Роль эксперта в конструировании социальных проблем. Репрезентация социальных проблем в медиа. Концепция «публичных арен» С. Хилгартнер, Ч.Л. Боск.

Тема. Социокультурные исследования коммуникаций киберпространства и виртуальной реальности (2 час.)

Цифровая культура и новые медиа. Понятие киберпространства и способы его исследования. Особенности Интернета как массовой коммуникации и виртуального пространства. Виртуальная география. Ключевые свойства виртуальной реальности (А. Бюль). Интернет и постархивное сознание (М. Ямпольский). Медиалингвистика и исследования интернеткоммуникаций. Концепция «второй устности» У. Онга. Социальные сети и сетевые сообщества. «Сильные связи» / «слабые связи» (М. Грановеттер). Медиаглобализация и ослабление суверенитета нации-государства (концепция М. Прайса); демассовизация и трансформация аудиторий.

Тема. Киберактивизм и новы медиа (2 час.)

Интернет-коммуникации, свобода слова и приватность в Интернете. Проблема контроля и слежения. Новые медиа, протестная активность и киберутопизм.

Тема. Методика построения теоретической базы проведения полевых исследований. (2 час.)

Социологическая методология в изучении института массовой коммуникации. Цель, задачи, адрес исследований. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Особенности изменения коммуникативного и потребительского поведения. Культура престижного потребления. Примеры представления результатов: показатели, индексы. Методы изучения аудитории Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса. Место рекламодателей в корпусе заказчиков. Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации. Основные единицы измерения телеаудитории. Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК.

Итого: 16 час.

3.3. Структура и содержание КСР (16 час.)

Тема. Социологические исследования массового сознания и масс-медиа в нач. XX в.: Чикагская школа (2 час.)

Значение Чикагской школы в развитии медиаисследований. Р.Э. Парк: понятие коммуникации; коммуникация и конкуренция; диффузия информации; коммуникация и аккультурация; разновидности и значение прессы; критерии важности и интересности новостей. Х.М. Хьюз: природа ново-

стей; различные виды прессы и новостей; характеристика репортера; форматы «интересных историй».

Тема. Масс-медиа и гендер: исследование повседневности по И. Гофману (2 час.)

Понятие «гендерного дисплея» И. Гофмана: характеристика, структура. Социальные ситуации как арены взаимного мониторинга. Фреймы в фотографиях и иллюстрациях. Использование гендерных образов в коммерческой рекламе.

Тема. Коммуникационные процессы, культура и технологии: исследования М. Маклюэна (2 час.)

Общая характеристика Торонтской школы теории коммуникации: Маршалл Маклюэн как продолжатель идей Гарольда Инниса. Характеристика средств массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение и др.). Роль средств коммуникаций в социальных изменениях. Влияние медиасреды на специфику социального взаимодействия

Тема. Массовые коммуникации и масс-медиа в контексте публичной сферы (2 час.)

Основные категории: публичное пространство, публичная сфера, общественный интерес, общественное мнение, дискурс. Концепты «публичное», «приватное» по Дж. Вейнтраубу. Свойства публичного пространства в подходе Х. Арендт. Пространственное, структурное и дискурсивное понимания публичной сферы. Упадок публичной сферы (Р. Сеннет). «Структурная трансформация публичной сферы» Ю. Хабермаса. Развитие идей Хабермаса (Ш. Бенхабиб, К. Калхун, Л. Бэннет). Дискурсивный подход к трактовке публичной сферы (Ш. Муфф, Э. Лаклау). Критика публичной сферы в контексте технокapитализма (Д. Келнер, Р. Канн). Модель многоуровневой фрагментированной публичной сферы (МакНейр). Изменение «аутентичной» публичной сферы с приходом новых технологий. Виртуализация публичной сферы: Интернет и сетевое общество (М. Кастельс).

Тема. Социологический анализ эффектов массовой коммуникации. Медиапотребление и медиапроизводство. (2 час.)

Периодизация и типология исследований эффектов воздействия СМК. Теория массово-коммуникационных эффектов Д.МакКуэйла. Предсказуемые и непредсказуемые эффекты. Краткосрочные и долгосрочные эффекты. «Прагматический поворот» в гуманитарных науках: краткая характеристика. Трансформация представлений социологов о коммуникативном статусе медиапотребителей: от атомизированных и пассивных к активным аудиториям. Медиапотребление как активный процесс декодирования текстов СМК. Тактики «слабых акторов» и чтение как активный процесс у М. де Серто. «Публичный» и «скрытый» транскрипты в социологии господства Дж. Скотта. «Семантическая герилья» в теории С. Холла. Читатель как соавтор в коммуникативной модели У. Эко. Медиапроизводство как совокупность практик акторов по созданию знаковой продукции. Типология акторов О. Кольцовой. «Публичный» и «скрытый» транскрипты в социологии господства Дж. Скотта. «Семантическая герилья» в теории С. Холла. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Теория ограниченных эффектов Дж. Клаппера. Теории информационного дефицита. Теории «пользы и удовлетворения потребностей». Механизм гeyткпинга: классическая модель Д. Уайта. Уровни анализа гeyткпинга: схема П. Шумейкер и Т. Воza (индивидуальный уровень, уровень коммуникативных рутин, организационный уровень, уровни социального института и системы). «Охрана ворот» как диффузная активность (Д. ХудМас). Массмедиа и «производство согласия» (Н. Хомский, Э. Херман).

Тема. Медиаглобализация и Интернет в контексте теорий информационного общества (2 час.)

Понятие медиаглобализации: технологические, политические, экономические, культурные аспекты. Характеристика медиаглобализации: демассовизация, конгломерация и конвергенция. Позитивные и негативные последствия медиаглобализации. «Мифология» глобализации через медиа (М. Фергюсон).

Тема. Мобильные коммуникации и мобильное общество (2 час.)

«Человек мобильный» и новые форматы социальных связей и взаимодействий. Влияние социальных сетей и мессенджеров на трансформацию межличностных и массовых коммуникаций. Интернет вещей. «Поворот к материальному».

Тема. Направления и методы исследования системы массовой коммуникации. (2 час.)

Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контентанализ. Коммуникатор и социологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность,

надежность, доверительность как факторы общения. Персонализация коммуникатора в различных средствах массовой информации. Журналист как объект социологических исследований. Критика журналистской деятельности П. Бурдьё. Методы изучения журналистской деятельности. Проблема управления творческим процессом в медиа-организациях (по тексту Х. Дэвиса). Массмедиа на пересечении полей экономики и политики (П. Бурдьё). Динамика редакционной политики СМИ в зависимости от социального, политического и экономического контекста. Содержание массовой информации. Методики исследования содержания информации. Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации. Контентанализ – качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации. Дискурс-анализ как качественный метод исследования медиасообщений. Информационные программы и повседневность. Социологические исследования новостей, телесериалов и ток-шоу. Аудитория. Объективные факторы: потребность в информации, сложность современного общества, престиж знания и др. Субъективные факторы: факторы, зависящие от коммуникатора, и факторы, зависящие от особенностей аудитории. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Исследования аудитории. Соотношение массовых опросов и "малых" качественных методов. Анненбергская школа о взаимовлиянии аудитории и средств массовой коммуникации. Социальный состав аудитории, динамика аудитории, создание максимальной аудитории, графический показатель демографического состава аудитории, показатель популярности передач в изучаемой аудитории. Индексы эффективности периодических изданий и телеканалов. Рейтинги передач и комментаторов. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиапланирование и медиаметрия: основные понятия, задачи и проблемы. Методы измерения аудитории ТВ, прессы, радио: общее и особенности. Методы измерения аудитории Интернет. Технические и "вербальные" способы изучения аудитории. Аудиометры. Проблема манипулирования рейтингами: методические и практические аспекты.

Итого: 16 час.

Структура и содержание курса

Таблица 3.

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Литература	Количество баллов в неделю
		Лек.	Прак	КСР	СРС		
Семестр 3							
1	<p>Тема. Социология массовых коммуникаций как отрасль социологического знания</p> <p>1. Исследования массовой коммуникации - междисциплинарная область научных интересов.</p> <p>2. Объект и границы предметной области социологии массовой коммуникации.</p> <p>3. Место социологии массовых коммуникаций среди других отраслей социологического знания.</p> <p>4. Базовые дефиниции: коммуникация, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ), массмедиа, новые медиа, информационное общество.</p> <p>5. Историко-социологический контекст развития подходов к исследованию массовой коммуникации: зарубежный и отечественный опыт.</p> <p>6. Общая характеристика этапов развития</p>	2			2	2,3,5, 8,10,11 14	12,5

	социологии массовых коммуникаций.						
	<p>Практическое занятие: Тема. Социология массовых коммуникаций как отрасль социологического знания</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследования массовой коммуникации - междисциплинарная область научных интересов. 2. Объект и границы предметной области социологии массовой коммуникации. 3. Место социологии массовых коммуникаций среди других отраслей социологического знания. 4. Базовые дефиниции: коммуникация, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ), массмедиа, новые медиа, информационное общество. 5. Историко-социологический контекст развития подходов к исследованию массовой коммуникации: зарубежный и отечественный опыт. 6. Общая характеристика этапов развития социологии массовых коммуникаций 		2		2	1,3,4, 7, 12,13	
2	<p>Тема. Средства массовой коммуникации в историко-социологической перспективе: проблема медиации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие способов сохранения и передачи человеческого опыта. 2. Антропологическая концепция А. Гелена. 3. Типы культур и социальная память (К.Леви-Стросс). 4. Символическое опосредование эмпирического мира (Э.Кассирер, С.Лангер). 5. Средство массовой коммуникации как пространственно-временной посредники социального взаимодействия. 6. Идея редукции измерений В.Флюссера. 7. Структурнофункциональная и символическая медиация социального взаимодействия (Э.Дюркгейм, П.Сорокин). 8. Концепция передачи Р.Дебре. 9. Введение в историю медиа: идея «сенсорного баланса» М.Маклюэна. 10. Модернизация типов масс-медиа. Трансформация способов организации информации в современной культуре (А.Моль). 	2			2	1,3,4, 7, 12,13	12,5

	<p>11. Новая система мультимедиа: от массовой коммуникации к массовой самокоммуникации (М.Кастельс).</p> <p>12. Дигитальная революция и «медиатизация культуры»: концепция опосредованного квазивзаимодействия (Д.Томпсон), роль медиа в изменении характера социальных коммуникаций (В.Шульц), медиатизация как новая форм социализации общества (Н. Коулдри, С.Ливингстон).</p> <p>13. «Медиация всего» в междисциплинарном подходе С.Ливингстоун.</p>						
	<p>КСР: Тема. Социологические исследования массового сознания и масс-медиа в нач. XX в.: Чикагская школа</p> <p>1. Значение Чикагской школы в развитии медиаисследований.</p> <p>2. Р.Э. Парк: понятие коммуникации; коммуникация и конкуренция; диффузия информации; коммуникация и аккумуляция; разновидности и значение прессы; критерии важности и интересности новостей.</p> <p>3. Х.М. Хьюз: природа новостей; различные виды прессы и новостей; характеристика репортера; форматы «интересных историй».</p>			2	4	1,3,4, 7, 12,13	
3	<p>Тема. Массовые коммуникации и общество: обзор базовых теоретических подходов</p> <p>1. Концептуализация предмета социологии массовой коммуникации в различных парадигмах: типология Р.Крейга.</p> <p>2. Позитивистски-ориентированное и интерпретативно-ориентированное видение массовой коммуникации.</p>	2			2	1, 2, 3, 4 5,6,7, 13	12,5
	<p>Практическое занятие: Тема. Массовая коммуникация и социальное действие: системно-структурный подход</p> <p>1. Ключевые особенности системно-структурного подхода социологии средств массовой информации.</p> <p>2. Базовые понятия структурно-функционального подхода: система, элемент, структура, функция.</p> <p>3. Этапы развития системной методологии анализа общества.</p> <p>4. Функции массовой коммуникации, особенности организованного социального действия и массовых вкусов в концепции П. Лазарфельда и Р. Мертон.</p> <p>5. Масс-медиа как обособленная, операционально замкнутая социальная система в концепции Н. Лумана: специфический универсализм системы, един-</p>		2		2	1, 2, 3, 4 5,6,7, 13	

	ство и структурные сопряжения.						
4	Тема. Массовые коммуникации и общество: обзор базовых теоретических подходов 1. Системно-структурные подходы: А. Моль, М. де Флюэр, Н.Луман, П.Лазарфельд, Р.Мертон.	2			2	2,3,4,5,6,7,10, 13, 14	12,5
	КСР: Тема. Массовые коммуникации и масс-медиа в контексте публичной сферы 1. Основные категории: публичное пространство, публичная сфера, общественный интерес, общественное мнение, дискурс. 2. Концепты «публичное», «приватное» по Дж. Вейнтраубу. 3. Свойства публичного пространства в подходе Х. Арндт. 4. Пространственное, структурное и дискурсивное понимания публичной сферы. Упадок публичной сферы (Р. Сеннет). 5. «Структурная трансформация публичной сферы» Ю. Хабермаса. 6. Дискурсивный подход к трактовке публичной сферы 7. Модель многоуровневой фрагментированной публичной сферы (МакНейр). 8. Изменение «аутентичной» публичной сферы с приходом новых технологий. 9. Виртуализация публичной сферы: Интернет и сетевое общество (М. Кастельс).			2	4	2,3,4,5,6,7,10, 13, 14	
5	Тема. Массовые коммуникации и общество: обзор базовых теоретических подходов 1. Конструктивистские подходы: А. Шюц, П. Бергер и Т. Лукман, Лэнги, Х. Молотча и М. Лестер, Д. Элтейд, Г. Гарфинкель, И. Гофман.	2			2	1, 2,3,4,5,6,7,13	12,5
	Практическое занятие: Тема. Массовая коммуникация неравенство и идеология: неомарксистские подходы 1. Общая характеристика неомарксистских направлений в социальных исследованиях. 2. Основные положения критической теории Франкфуртской школы (отчуждение, классовая борьба, критика тоталитарной идеологии и авторитарной личности). 3. Герберт Шиллер: критика СМИ как инструмента манипуляции; основные мифы капиталистического общества, политэкономический анализ масс-медиа как элемента капиталистической эко-		2		4	1, 2,3,4,5,6,7,13	

	номики.						
6	<p>Тема. Массовые коммуникации и общество: обзор базовых теоретических подходов</p> <p>1. Неомарксизм и франкфуртская школа: А. Грамши, М. Хоркхаймер и Т. В. Адорно, Г. Маркузе, В. Беньямин, Л. Альтюссер, Г. Шиллер.</p> <p>2. Торонтская школа: Г.Иннис, М.Маклюэн.</p>	2			2	2,3,4,5,6,7,10, 13, 14,	12,5
	<p>КСР: Тема. Коммуникационные процессы, культура и технологии: исследования М. Маклюэна (</p> <p>1. Общая характеристика Торонтской школы теории коммуникации: Маршалл Маклюэн как продолжатель идей Гарольда Инниса.</p> <p>2. Характеристика средств массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение и др.).</p> <p>3. Роль средств коммуникаций в социальных изменениях.</p> <p>4. Влияние медиасреды на специфику социального взаимодействия</p>			2	4	1,3,4,5,6,7, 13	
7	<p>Тема. Массовая коммуникация как социальный институт</p> <p>1. Социально-исторический контекст институционализации массовой коммуникации.</p> <p>2. Широкое понимание институтов массовой коммуникации (Н. Луман, Дж. Хоторн).</p> <p>3. Функции СМК и коммуникационные потребности. Функции массовой коммуникации на уровне общества и индивида: классификация Д. Маккуэйла.</p> <p>4. Массовая коммуникация как институционализируемая форма производства и распространения публичных сообщений в широких масштабах.</p> <p>5. Ю. Хабермас об институционализации коммуникаций публичной сферы.</p> <p>6. Свойства медиа: тиражируемость, доступность, массовая аудитория.</p> <p>7. Явные и скрытые функции медиа.</p> <p>8. Связь медиа с социальной, политической, экономической системой.</p> <p>9. Механизмы социального контроля и нормативные теории медиа.</p> <p>10. Медиаиндустрия: локальные и глобальные рынки.</p>	2			2	1,3,4,5,6,7, 13	12,5

	<p>Практическое занятие: Тема. Массовая информация, гражданские права и свободы: социокультурный генезис и нормативно-правовые аспекты</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проблема цензуры, государственного и общественного регулирования в области масс-медиа. 2. «Четыре теории прессы» и нормативные модели функционирования масс-медиа. 3. Принцип свободы слова и его культурно-политический генезис. 		2		2	1,3,4,5,6,7, 13	
8	<p>Тема. Массовые коммуникации и масс-медиа в контексте публичной сферы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные категории: публичное пространство, публичная сфера, общественный интерес, общественное мнение, дискурс. 2. Концепты «публичное», «приватное» по Дж. Вейнтраубу. 3. Свойства публичного пространства в подходе Х. Арендт. 4. «Структурная трансформация публичной сферы» Ю. Хабермаса. 5. Критика публичной сферы в контексте технокapитализма (Д. Келнер, Р. Канн). 6. Модель многоуровневой фрагментированной публичной сферы (МакНейр). 7. Изменение «аутентичной» публичной сферы с приходом новых технологий. Виртуализация публичной сферы: Интернет и сетевое общество (М. Кастельс). 	2			2	2, 3, 4,5,6,7, 11	12,5
	<p>КСР: Тема. Массовые коммуникации и масс-медиа в контексте публичной сферы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные категории: публичное пространство, публичная сфера, общественный интерес, общественное мнение, дискурс. 2. Концепты «публичное», «приватное» по Дж. Вейнтраубу. 3. Свойства публичного пространства в подходе Х. Арендт. 4. «Структурная трансформация публичной сферы» Ю. Хабермаса. 5. Критика публичной сферы в контексте технокapитализма (Д. Келнер, Р. Канн). 6. Модель многоуровневой фрагментированной публичной сферы (МакНейр). 7. Изменение «аутентичной» публичной сферы с приходом новых технологий. Виртуализация публичной сферы: Интернет и сетевое общество (М. Кастельс). 			2	2	2, 3, 4,5,6,7, 11	

9	<p>Тема. Средства массовой коммуникации и общественное мнение реклама, связи с общественностью</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Общественное мнение как теоретическая модель. 2. Индустрия исследований общественного мнения и медиа среды: зарубежные и отечественные прецеденты. 3. Введение в методологию и методы изучения общественного мнения. 4. Стандарты и способы презентации опросов и мнений в различных СМК. 5. Использование результатов опросов общественного мнения в масс-медиа: прогнозы и электоральное поведение. 6. Функции СМК как «четвертой власти». 7. Структуры связей с общественностью в процессе развития технологий СМИ и средств рекламных коммуникаций. 8. PR-деятельность и общественное мнение: актуализация социальных проблем. Репрезентация общественного мнения в рекламе и трансформация форм медиации 	2			2	1, 2,3,5, 6,7,9, 10, 13, 14	12,5
	<p>Практическое занятие: Тема. «Публичные арены» и конструирование социальных проблем</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социальная проблема и повестка дня. 2. Теория установления повестки дня М. Маккомбса, Д. Шоу. 3. Обсуждение и отбор социальных проблем. Роль эксперта в конструировании социальных проблем. 4. Репрезентация социальных проблем в медиа. 5. Концепция «публичных арен» С.Хилгартнер, Ч.Л.Боск 		2		2	2, 3, 4, 6, 7 13	
10	<p>Тема. Социологический анализ эффектов массовой коммуникации. Медиапотребление и медиапроизводство</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Периодизация и типология исследований эффектов воздействия СМК. 2. Теория массовокоммуникационных эффектов Д.МакКуэйла. 3. Трансформация представлений социологов о коммуникативном статусе медиапотребителей: от атомизированных и пассивных к активным аудиториям. 4. «Публичный» и «скрытый» транскрипты в социологии господства Дж. Скотта. 5. «Семантическая герилья» в теории С. Холла. 6. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. 7. Теория ограниченных эффектов Дж. Клаппера. 	2			2	2, 3,4 5, 8, 9, 10, 11, 14	12,5

	<p>8. Теории информационного дефицита.</p> <p>9. Теории «пользы и удовлетворения потребностей».</p> <p>10. Механизм гейткипинга: классическая модель Д. Уайта. Уровни анализа гейткипинга: схема П. Шумейкер и Т. Воза (индивидуальный уровень, уровень коммуникативных рутин, организационный уровень, уровни социального института и системы).</p> <p>11. «Охрана ворот» как диффузная активность (Д. ХудМас). Массмедиа и «производство согласия» (Н. Хомский, Э. Херман)</p>						
	<p>КСР: Тема. Социологический анализ эффектов массовой коммуникации. Медиапотребление и медиапроизводство</p> <p>1. Периодизация и типология исследований эффектов воздействия СМК.</p> <p>2. Теория массовокоммуникационных эффектов Д.МакКуэйла.</p> <p>3. Трансформация представлений социологов о коммуникативном статусе медиапотребителей: от атомизированных и пассивных к активным аудиториям.</p> <p>4. «Публичный» и «скрытый» транскрипты в социологии господства Дж. Скотта.</p> <p>5. «Семантическая герилья» в теории С. Холла.</p> <p>6. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.</p> <p>7. Теория ограниченных эффектов Дж. Клаппера.</p> <p>8. Теории информационного дефицита.</p> <p>9. Теории «пользы и удовлетворения потребностей».</p> <p>10. Механизм гейткипинга: классическая модель Д. Уайта. Уровни анализа гейткипинга: схема П. Шумейкер и Т. Воза (индивидуальный уровень, уровень коммуникативных рутин, организационный уровень, уровни социального института и системы).</p> <p>11. «Охрана ворот» как диффузная активность (Д. ХудМас). Массмедиа и «производство согласия» (Н. Хомский, Э. Херман)</p>			2	2	2, 3,4 5, 8, 9, 10, 11, 14	
11	<p>Тема. Социокультурные исследования коммуникаций киберпространства и виртуальной реальности</p> <p>1. Цифровая культура и новые медиа.</p> <p>2. Понятие киберпространства и способы его исследования.</p> <p>3. Особенности Интернета как массовой коммуникации и виртуального пространства.</p>	2			2	2, 3,4 5,8,9,10, 11, 14	12,5

	<ul style="list-style-type: none"> 4. Виртуальная география. 5. Ключевые свойства виртуальной реальности (А. Бюль). 6. Интернет и постархивное сознание (М. Ямпольский). 7. Медиалингвистика и исследования интернеткоммуникаций. 8. Концепция «второй устности» У. Онга. 9. Социальные сети и сетевые сообщества. «Сильные связи» / «слабые связи» (М. Грановеттер). 10. Медиаглобализация и ослабление суверенитета нации-государства (концепция М. Прайса); демассовизация и трансформация аудиторий. 						
	<p>Практическое занятие: Тема. Социокультурные исследования коммуникаций киберпространства и виртуальной реальности</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Цифровая культура и новые медиа. 2. Понятие киберпространства и способы его исследования. 3. Особенности Интернета как массовой коммуникации и виртуального пространства. 4. Виртуальная география. 5. Ключевые свойства виртуальной реальности (А. Бюль). 6. Интернет и постархивное сознание (М. Ямпольский). 7. Медиалингвистика и исследования интернеткоммуникаций. 8. Концепция «второй устности» У. Онга. 9. Социальные сети и сетевые сообщества. «Сильные связи» / «слабые связи» (М. Грановеттер). 10. Медиаглобализация и ослабление суверенитета нации-государства (концепция М. Прайса); демассовизация и трансформация аудиторий. 		2		2	2, 3,4 5,8,9,10, 11, 14	
12	<p>Тема. Медиаглобализация и Интернет в контексте теорий информационного общества</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Понятие медиаглобализации: технологические, политические, экономические, культурные аспекты. 2. Характеристика медиаглобализации: демассовизация, конгломерация и конвергенция. 3. Позитивные и негативные последствия медиаглобализации. 4. «Мифология» глобализации через медиа (М. Фергюсон). 	2			2	2,3,5, 8, 10, 11, 14	12,5

	<p>КСР: Тема. Медиаглобализация и Интернет в контексте теорий информационного общества</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие медиаглобализации: технологические, политические, экономические, культурные аспекты. 2. Характеристика медиаглобализации: демассовизация, конгломерация и конвергенция. 3. Позитивные и негативные последствия медиаглобализации. <p>1. «Мифология» глобализации через медиа (М. Фергюсон).</p>			2	2	2,3,5,6,7,8,9,10,11,14	
13	<p>Тема. Киберактивизм и новые медиа</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Интернет-коммуникации, свобода слова и приватность в Интернете. 2. Проблема контроля и слежения. 3. Новые медиа, протестная активность и киберутопизм». 	2			2	2,3,4,5,6,8,9,10,11,14	12,5
	<p>Практическое занятие: Тема. Киберактивизм и новые медиа</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Интернет-коммуникации, свобода слова и приватность в Интернете. 2. Проблема контроля и слежения. 3. Новые медиа, протестная активность и киберутопизм». 		2		4	2,3,4,5,6,8,9,10,11,14	
14	<p>Тема. Мобильные коммуникации и мобильное общество</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Человек мобильный» и новые форматы социальных связей и взаимодействий. 2. Влияние социальных сетей и мессенджеров на трансформацию межличностных и массовых коммуникаций. 3. Интернет вещей. «Поворот к материальному». 	2			2	2,3,4,5,6,8,9,10,11,14	12,5
	<p>КСР: Мобильные коммуникации и мобильное общество</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Человек мобильный» и новые форматы социальных связей и взаимодействий. 2. Влияние социальных сетей и мессенджеров на трансформацию межличностных и массовых коммуникаций. 3. Интернет вещей. «Поворот к материальному». 			2	4	2,3,4,5,6,8,9,10,11,14	
15	<p>Тема. Методика построения теоретической базы проведения полевых исследований</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социологическая методология в изучении института массовой коммуникации. 2. Цель, задачи, адрес исследований. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. 	2			2	2,3,5,6,7,8,9,10,11	12,5

<ol style="list-style-type: none"> 3. Особенности измерения коммуникативного и потребительского поведения. 4. Методы изучения аудитории Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. 5. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокусгруппы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала. 6. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. 7. Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса. 8. Место рекламодателей в корпусе заказчиков. Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации. 9. Основные единицы измерения телеаудитории. 10. Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. 						
<p>Практическое занятие: Тема. Методика построения теоретической базы проведения полевых исследований</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социологическая методология в изучении института массовой коммуникации. 2. Цель, задачи, адрес исследований. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. 3. Особенности измерения коммуникативного и потребительского поведения. 4. Методы изучения аудитории Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. 5. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокусгруппы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала. 6. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. 7. Индустрия получения информации о размерах аудитории: опора на постоянство спроса. 8. Место рекламодателей в корпусе заказ- 		2		4	2, 3,4, 5, 8, 9, 10, 11, 14	

	<p>чиков. Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации.</p> <p>9. Основные единицы измерения телеаудитории.</p> <p>10. Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК</p>						
16	<p>Тема. Направления и методы исследования системы массовой коммуникации.</p> <p>1. Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации.</p> <p>2. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контентанализ.</p> <p>3. Методы изучения журналистской деятельности.</p> <p>4. Масс-медиа на пересечении полей экономики и политики (П. Бурдые).</p> <p>5. Методики исследования содержания информации.</p> <p>6. Контентанализ – качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации.</p> <p>7. Дискурс-анализ как качественный метод исследования медиасообщений.</p> <p>8. Социологические исследования новостей, телесериалов и ток-шоу.</p> <p>9. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации.</p> <p>10. Медиапланирование и медиаметрия: основные понятия, задачи и проблемы.</p> <p>11. Методы измерения аудитории ТВ, прессы, радио: общее и особенности.</p> <p>12. Методы измерения аудитории Интернет.</p>	2			2	2, 3,4, 5, 8, 9, 10, 11, 14	12,5
	<p>КСР:</p> <p>Тема. Направления и методы исследования системы массовой коммуникации.</p> <p>1. Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации.</p> <p>2. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контентанализ.</p> <p>3. Методы изучения журналистской деятельности.</p> <p>4. Масс-медиа на пересечении полей экономики и политики (П. Бурдые).</p> <p>5. Методики исследования содержания информации.</p> <p>6. Контентанализ – качественно-количественный метод изучения содержания</p>			2	4	2, 3,4, 5, 8, 9, 10, 11, 14	

<p>массовой коммуникации.</p> <p>7. Дискурс-анализ как качественный метод исследования медиасообщений.</p> <p>8. Социологические исследования новостей, телесериалов и ток-шоу.</p> <p>9. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации.</p> <p>10. Медиапланирование и медиаметрия: основные понятия, задачи и проблемы.</p> <p>11. Методы измерения аудитории ТВ, прессы, радио: общее и особенности.</p> <p>12. Методы измерения аудитории Интернет</p>						
<p>Итого по семестру: 144 ч.– 5 з.ед. Лекций – 32 ч. Практических занятий – 16 ч. КРС – 16 ч. СР – 80 ч.</p>	32 ч.	16 ч.	16 ч.	80 ч		200

Формы контроля и критерии начисления баллов

Студенты **4 курсов**, обучающиеся по кредитно-рейтинговой системе обучения, могут получить максимально возможное количество баллов - 300. Из них на текущий и рубежный контроль выделяется 200 баллов или 49% от общего количества.

На итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов.

Порядок выставления баллов: 1-й рейтинг (1-7 недели до 12,5 баллов+12,5 баллов (8 неделя – Рубежный контроль №1) = 100 баллов), 2-й рейтинг (9-15 недели до 12,5 баллов+12,5 баллов (16 неделя – Рубежный контроль №2) = 100 баллов), итоговый контроль 100 баллов.

К примеру, за текущий и 1-й рубежный контроль выставляется 100 баллов: лекционные занятия – 21 балл, за практические занятия (КСР, лабораторные) – 31,5 балл, за СРС – 17,5 баллов, требования ВУЗа – 17,5 баллов, рубежный контроль – 12,5 баллов.

В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели деканат факультета обращается к первому проректору, проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по каждой отдельной дисциплине с последующим внесением их в электронный журнал.

Итоговая форма контроля по дисциплине **зачет с оценкой** проводится как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме. Тестовая форма итогового контроля по дисциплине предусматривает: для гуманитарных направлений – 25 тестовых вопросов, где правильный ответ оценивается в 4 балла. Тестирование проводится в электронном виде, устный зачет с оценкой на бумажном носителе с выставлением оценки в ведомости по аналогичной системе с тестированием.

Таблица 4.

Неделя	Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение других видов работ	Активное участие на практических (семинарских) занятиях, КСР	СРС Написание реферата, доклада, эссе Выполнение других видов работ	Выполнение положений высшей школы (установленная форма одежды, наличие рабочей папки, а также других пунктов устава высшей школы)	РК №1	Всего
1	2	3	4	5	6	7
1	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
2	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
3	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
4	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
5	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
6	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5

7	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
8	-	-	-	-	12,5	12,5
Первый рейтинг	21	31,5	17,5	17,5	12,5	100

Формула вычисления результатов дистанционного контроля и итоговой формы контроля по дисциплине за семестр для студентов 4-х курсов:

$$ИБ = \left[\frac{(P_1 + P_2)}{2} \right] \cdot 0,49 + Эи \cdot 0,51$$

, где ИБ – итоговый балл, P₁- итоги первого рейтинга, P₂- итоги второго рейтинга, Эи – результаты итоговой формы контроля **зачет с оценкой**.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание и организация самостоятельной работы студентов.

4.1. Распределение времени и объема самостоятельной работы.

№ п/п	Объем самостоятельной работы в часах	Тема самостоятельной работы	Форма и вид самостоятельной работы	Форма контроля
1.	4	<i>Место социологии массовых коммуникаций среди других отраслей социологического знания. Средство массовой коммуникации как пространственно-временной посредник социального взаимодействия.</i>	Конспект	Обсуждение
2.	8	<i>Позитивистски-ориентированное видение массовой коммуникации. (Шеннона-Уивер, Г. Лассуэлл) Сравнительный анализ параметров массовой и межличностной коммуникации.</i>	Конспект презентация	Обсуждение
3.	8	<i>Новая система мультимедиа (М.Кастельс). Дигитальная революция и «медиазация культуры»: концепция опосредованного квазивзаимодействия (Д.Томпсон)</i>	Конспект сообщение	Обсуждение
4.	6	<i>Структурно-функциональная и символическая медиация социального взаимодействия (Э.Дюркгейм, П.Сорокин).</i>	Доклад презентация	Выступление и обсуждение
5.	6	<i>Концепция передачи Р.Дебре. Концепция медиации С.Ливингстоун.</i>	Реферат доклад	Выступление и обсуждение
6.	6	<i>Сравнение позитивистски-ориентированного и интерпретативно-ориентированного видения массовой коммуникации.</i>	Конспект	обсуждение
7.	6	<i>Исследования средств массовой коммуникации в работах представителей неомарксизма и Франкфуртской школы (А. Грамши, М. Хоркхаймер и Т. В. Адорно, Г. Маркузе, В. Беньямин, Л. Альтюссер, Г. Шиллер)</i>	Конспект Реферат презентация	Выступление и обсуждение
8.	4	<i>Современные исследования изменений масс-медиа и социальных практик Трансформация способов организации информации в современной культуре (А.Моль).</i>	Конспект презентация	обсуждение

9.	4	<i>Понятие коммуникации в работах Р.Э. Парка. Основные характеристики новости в работах представителей Чикагской школы социологии.</i>	Конспект	обсуждение
10.	4	<i>Концептуализация предмета социологии массовой коммуникации в различных парадигмах: типология Р.Крейга.</i>	Конспект	обсуждение
11.	4	<i>Роль медиа в изменении характера социальных коммуникаций (В.Шульц)</i>	Конспект Реферат презентация	Выступление и обсуждение
12.	4	<i>Исследования средств массовой коммуникации в работах представителей Торонтской школы (Г.Иннис, М.Маклюэн)</i>	Конспект Реферат презентация	Выступление и обсуждение
13.	4	<i>Специфика социологических исследований массового сознания и масс-медиа в нач. XX в</i>	Конспект Реферат презентация	Выступление и обсуждение
14.	4	<i>Функции средств массовой коммуникации как «четвертой власти».</i>	Презентация Конспект Реферат	Выступление и обсуждение
15.	4	<i>44. Способы репрезентации опросов общественного мнения в СМИ</i>	Конспект Реферат презентация	Выступление и обсуждение
16.	4	<i>Общественное мнение и актуализация социальных проблем в рекламе</i>	Конспект Реферат презентация	Выступление и обсуждение
	80 ч.			

4.2. В целях организации самостоятельной работы студентов разработаны учебно-методические пособия, обеспечивающие самостоятельную работу студента во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий, написание рефератов, докладов, подготовка презентаций и т.д.

4.3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы:

- полное и глубокое освещение вопросов;
- самостоятельность и аргументированность изложения;
- грамотность, правильное и аккуратное оформление;
- своевременность сдачи работы.

4.4. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

Аттестация по данной дисциплине происходит в форме экзамена. Промежуточными формами контроля выступают практические занятия, а также написания рефератов, докладов, подготовка презентаций, тестирование.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он аргументировано излагает свою точку зрения, демонстрируя результаты самостоятельной аналитической работы с основной и дополнительной литературой.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он недостаточно обосновал свою точку зрения на рассматриваемую ситуацию, но продемонстрировал результаты самостоятельной работы с основной и дополнительной литературой. После наводящих вопросов способен строить логически обоснованные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он не имеет своей точки зрения на рассматриваемую ситуацию, используя при этом только основную литературу. Рассуждения формальны.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает базовых основных понятий предмета обсуждения. После наводящих вопросов ответ не сформулирован

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Основная литература:

1. **Касьянов В. В.** Социология массовой коммуникации: Учебник. - Москва: Издательство Юрайт, 2020
2. **Назаров М. М.** Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. - М.: Едиториал УРСС, 2019
3. **Назаров М. М.** Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. М.: URSS, 2021.
4. **Основы рекламы: Хрестоматия / А.Н. Мудров.** - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2020. - 301 с.
5. **Психология и социология в рекламе: Учебное пособие / В.Л. Музыкант.** - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с
6. **Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант.** - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2021. - 208 с
7. **Социология рекламной деятельности: Учебное пособие / Д.В. Томбу.** - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2020. - 240 с.
8. **Ученова, В.В.** Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? [Текст]: учебное пособие / В.В. Ученова. - М. : Юнити, 2018. - 248 с.
9. **Федотова, Л. Н.** Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н.Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2021
10. **Фомичева И.Д.** Социология СМИ. - М.: Аспект-Пресс, 2012. - 361 с.

5.2 Дополнительная литература:

11. **Антонов С. Н.** Социологические аспекты комплекса рекламы // Вестник СанктПетербургского университета. Политология. Международные отношения / № 2, 2005/ С. 90-99. <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-aspekty-kompleksa-reklamy>
12. **Голенкова З.Т., Калмыков С.Б.** Эффективность и качество социальной рекламы //Теория и практика общественного развития. 2017. № 3. С. 9-19. http://teoriapRACTICA.ru/rus/files/arhiv_zhumala/2017/3/sociology/golenkova-kalmykov.pdf
13. **Кирьянова Л. Г.** Социология рекламной деятельности. Исследования коммуникативного процесса. Часть 1: учебное пособие/ Л. Г. Кирьянова, В. В. Бендерский; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010.– 183 с. <http://window.edu.ru/resource/064/75064/files/adsociologystudybook.pdf>
14. **Ковалева А. В.** Основы социологической концепции социальной рекламы // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Социологические науки / № 4, 2009. С. 33-40. <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-sotsiologicheskoykontseptsii-sotsialnov-reklamy>
15. **Лосев А.Ф.** Диалектика мифа. М., 1994.
16. **Подвальская В. С.** Социологические подходы к изучению рекламы: сущность и особенности // Социологический альманах / № 6, 2015. С. 550-556.
17. **Уралева Е. Е.** // Реклама как социальный институт / Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского / № 28, 2012. С.588-593.
18. **Федотова Л.Н.** Реклама: взгляд социолога // Коммуникология / № 1, 2014. С. 54-63.

5.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks.
3. Электронно-библиотечная система bibliorossica.com.

5.4. Перечень информационных технологий и программного обеспечения

При проведении лекций и практических занятий используются мультимедийные презентации с использованием программы PowerPoint.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Основными формами обучения студентов являются лекции, практические занятия, самостоятельная работа и консультации. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля (4-5 см) для дополнительных записей. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Названные в лекции ссылки на первоис-

точники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий. Однако чрезмерное увлечение сокращениями может привести к тому, что современен в них будет трудно разобраться. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д. Надо иметь в виду, что изучение и отработка прослушанных лекций без промедления значительно экономит время и способствует лучшему усвоению материала. Эффективными формами контроля за изучением, курса студентами являются консультации. Они используются для оказания помощи студентам при их подготовке к семинарским занятиям, для бесед по дискуссионным проблемам и со студентами, пропустившими семинарские занятия, а также индивидуальной работы преподавателя с отстающими студентами.

Организация учебной деятельности, направленной на выполнение заданий для практической работы, осуществляется в соответствии со следующими принципами. Занятия проходят в двух видах:

1. Лекционные занятия, в рамках которых раскрывается суть основных социологических идей и концепций, проводится анализ социального пространства с точки зрения классических теорий.

2. Семинарские занятия, в рамках которых у студентов проверяются знания оригинальных источников, умение интерпретировать идеи мыслителей. Семинарские занятия проходят в виде индивидуального собеседования преподавателя и студента, а также коллективной дискуссии: основной доклад студента сопровождается комментариями оппонентов, затем коллективным обсуждением и завершается резюме преподавателя

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Факультет «Истории и международных отношений» располагает материально-технической базой, соответствующей действующим санитарно-техническим нормам и обеспечивающей проведение всех видов теоретической и практической подготовки, предусмотренных учебным планом бакалавра. Имеются необходимые технические средства (компьютер, проектор, доска) - аудитории № 512 факультета ИМО.

В Университете созданы специальные условия обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

Наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;

Присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

Обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

Возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Форма итоговой аттестации – зачет с оценкой, который проводится в традиционной (устной) форме.

Текущий контроль проводится в целях получения оперативной информации о качестве усвоения учебного материала, управления учебным процессом и совершенствования методики проведения занятий, а также стимулирования самостоятельной работы студентов. К текущему

контролю по дисциплине относятся проверка знаний и навыков студентов на практических занятиях, тестирование.

Промежуточный контроль базируется на результатах текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится в виде выполнения аудиторной и реферативных работ, тестирования.

Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием буквенных символов

Оценка по буквенной системе	Диапазон соответствующих наборных баллов	Численное выражение оценочного балла	Оценка по традиционной системе
A	10	95-100	Отлично
A-	9	90-94	
B+	8	85-89	Хорошо
B	7	80-84	
B-	6	75-79	
C+	5	70-74	Удовлетворительно
C	4	65-69	
C-	3	60-64	
D+	2	55-59	
D	1	50-54	
Fx	0	45-49	Неудовлетворительно
F	0	0-44	

Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.