

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой  
социологии и политологии

 Глухова А.В.

24.06.2021

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.06.01 Социология массовой коммуникации

- 1. Код и наименование направления подготовки:** 41.03.04 Политология
- 2. Профиль подготовки:** Публичное управление и политический менеджмент
- 3. Квалификация выпускника:** Бакалавр
- 4. Форма обучения:** Очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** Социологии и политологии исторического факультета
- 6. Составители программы:** Черникова Галина Владимировна, кандидат политических наук, доцент
- 7. Рекомендована:** НМС исторического факультета, протокол № 6 от 24.06.2021.
- 8. Учебный год:** 2024/ 2025 **Семестр(-ы):** 8

**9. Цели и задачи учебной дисциплины:** формирование у студентов умения социологического анализа массовой коммуникации, как целостной системы, так и

отдельных звеньев этой системы, выработка умений и навыков использования прикладных методов изучения содержания массовой коммуникации, аудитории СМК.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- 1) формирование представлений об особенностях понятийного аппарата социологии массовых коммуникаций, а также умений применять их при анализе реальных сообщений массовой коммуникации;
- 2) формирование знаний об отличительных особенностях применения теорий, подходов, методов изучения общественного мнения и медиа среды
- 3) формирование знаний о ведущих консалтинговых агентствах, СМИ, организациях и профессиональных сетях, оказывающих информационную поддержку;
- 4) выработка представлений о нормах, правилах, процедурах проведения пресс-конференций, брифингов и PR-мероприятий; а также о методиках оценки эффективности и результативности информационных кампаний;
- 5) привитие навыков критического социологического мышления в области анализа современных эффектов и тенденций развития массовых коммуникаций;
- 6) развитие умений самостоятельного анализа различных аспектов развития цифровой культуры и новых медиа с позиции социологической теории;
- 7) выработка у студентов навыков работы с информационно-поисковыми системами, открытыми базами данных, ПО и социальными сетями; умений создавать контент для официальных интернет-сайтов, блогов, пабликов в социальных сетях;
- 8) развитие умения аргументировать собственную точку зрения с применением всего объема знаний, полученного на занятиях по курсу;

#### 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к части блока Б1, формируемой участниками образовательных отношений и является факультативной.

#### 11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индика-тор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-2	способен осуществлять организацию брифингов, пресс-конференций, интервью и иных мероприятий с участием СМИ, обеспечивать развитие и наполнение официальных интернет-сайтов политических партий, органов публичной власти и представительств в социальных сетях и блогах	ПК-2.1. ПК-2.2. ПК-2.3 ПК-2.4	ПК-2.1. Разрабатывает стратегию и тактику по медиа-продвижению в интернет-сфере и, в частности, в социальных сетях и блогах. ПК-2.2. Осуществляет анализ целевой аудитории и поиск партнеров, готовит пресс-релизы и программу информационной программы. ПК-2.3. Ведёт деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции с различными акторами политического процесса. ПК-2.4 Способен организовать и провести интервью с публичной VIP-персоной.	<b>Знает:</b> основы публичного управления и законодательства РФ; нормы, правила, процедуры проведения пресс-конференций, брифингов и PR-мероприятий; методики оценки эффективности и результативности информационных кампаний; ведущие консалтинговые агентства, СМИ, организации и профессиональные сети, оказывающие информационную поддержку. <b>Умеет:</b> готовить контент для официальных интернет-сайтов, блогов, пабликов в социальных сетях, создавать информационные поводы и организовывать проведение различных информационных кампаний. <b>Владеет (иметь навыки):</b> работы с информационно-поисковыми базами данных, ПО и социальными сетями.

## 12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 2 ЗЕТ / 72 часа.

Форма промежуточной аттестации – зачет

### 13. Виды учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость		
		Всего	По семестрам	
			8 семестр	№ семестра
Аудиторные занятия		44	44	
в том числе:	лекции	18	18	
	практические	26	26	
Самостоятельная работа		28	28	
Форма промежуточной аттестации - За				
Итого:		72	72	

#### 13.1. Содержание разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Социология массовых коммуникаций как отрасль социологического знания	Исследования массовой коммуникации - междисциплинарная область научных интересов. Объект и границы предметной области социологии массовой коммуникации. Методы эмпирических исследований массовой коммуникации. Место социологии массовых коммуникаций среди других отраслей социологического знания. Базовые дефиниции: коммуникация, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ), масс-медиа, новые медиа, информационное общество. Историко-социологический контекст развития подходов к исследованию массовой коммуникации: зарубежный и отечественный опыт. Общая характеристика этапов развития социологии массовых коммуникаций.
1.2	Средства массовой коммуникации в историко-политическом и социологическом контекстах	СМИ в эпоху буржуазно-демократических революций в Западной Европе: «четвертая власть». Функции СМК как «четвертой власти». Становление прессы в России. Роль государства. СМИ и современное государство. Политические функции СМИ. СМИ и суверенитет государства. Проблема информационной безопасности. 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. Структурно-функциональная 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 (В.Буш, 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 форм социализации общества (Н. Коулдри, С.Ливингстон). «Медиация всего» в междисциплинарном подходе С.Ливингстоун.
1.3	Массовые коммуникации и общество: теоретический дискурс	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. 3.2. Конструктивистские подходы: А. Шюц, П. Бергер и Т. Лукман, Лэнги, Х. Молотча и М. Лестер, Д. Элтейд, Г. Гарфинкель, И. Гофман. Социологические исследования массового сознания и масс-медиа в нач. XX в.: Чикагская школа. Массовая коммуникация и социальное действие: системно-структурный подход. Функции массовой коммуникации, особенности организованного социального действия и массовых вкусов в концепции П. Лазарсфельда и Р. Мертона. Масс-медиа как обособленная, операционально замкнутая социальная система в концепции Н. Лумана: специфический универсализм системы, единство и структурные сопряжения.
1.4	Массовая коммуникация как социальный институт	Социально-исторический контекст институционализации массовой коммуникации. Базовые теоретические подходы. 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 институционализированная 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. Медиа и власть: российская специфика. Социально-исторический контекст взаимоотношения власти и медиа в России: позднесоветский период и эпоха гласности, медиаолигархия и свобода слова в период реформ 1990-хх, трансформация информационного поля в 2000-х гг. Роль медиа в проведении политических кампаний.
1.5	Аудитория средств массовой информации	Понятие и типы аудитории. Типология аудитории. Мотивы и установки потребителя информации. Исследование воздействия СМИ на аудиторию. «Измерение» аудитории СМИ. СМИ и массовая культура. Идеологическое воздействие СМИ. Социализирующая функция СМИ. Образы социальных групп в СМИ.
1.6	PR (паблик рилейшнз)	Предпосылки формирования PR (паблик рилейшнз). Сущность PR (паблик рилейшнз). 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. PR-общественные связи или связи с общественностью. Проблема ресурсного обеспечения PR (паблик рилейшнз). Этические аспекты PR (паблик рилейшнз).
1.7.	Общественное мнение как продукт средств массовой коммуникации и критерий их эффективности	Общественное мнение: понятие, структура, функции. 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.

1.8	Социологический анализ эффектов массовой коммуникации. Медиапотребление и медиапроизводство.	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. Вожа (индивидуальный уровень, уровень коммуникативных рутин, организационный уровень, уровни социального института и системы). «Охрана ворот» как диффузная активность (Д. ХудМас). Масс-медиа и «производство согласия» (Н. Хомский, Э. Херман).
1.9	Социокультурные исследования коммуникаций киберпространства и виртуальной реальности	Массовые коммуникации в глобализирующемся мире. Транснациональные СМИ. СМИ и формирование глобальной культуры. Цифровая культура и новые медиа. Новые медиа как форма социального протеста и гражданской активности. Демассовизация и трансформация аудиторий. Пересмотр «массовых коммуникаций» и развитие пользовательского контента (Наполи, К. Ширки). Понятие киберпространства и способы его исследования. Интернет как альтернатива традиционным СМИ. Особенности Интернета как массовой коммуникации и виртуального пространства. Специфика социального взаимодействия и этика онлайн коммуникаций (Т. Плаг). Виртуальная география. Ключевые свойства виртуальной реальности (А. Бюль). Интернет и постархивное сознание (М. Ямпольский).
<b>2. Практические занятия</b>		
2.1	Социология массовых коммуникаций как отрасль социологического знания	Исследования массовой коммуникации - междисциплинарная область научных интересов. Объект и границы предметной области социологии массовой коммуникации. Методы эмпирических исследований массовой коммуникации. Место социологии массовых коммуникаций среди других отраслей социологического знания. Базовые дефиниции: коммуникация, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ), масс-медиа, новые медиа, информационное общество. Историко-социологический контекст развития подходов к исследованию массовой коммуникации: зарубежный и отечественный опыт. Общая характеристика этапов развития социологии массовых коммуникаций.
2.2	Средства массовой коммуникации в историко-политическом и социологическом контекстах	СМИ в эпоху буржуазно-демократических революций в Западной Европе: «четвертая власть». Становление прессы в России. Роль государства. СМИ и современное государство. Политические функции СМИ. СМИ и суверенитет государства. Проблема информационной безопасности. 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. Структурно-функциональная 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 (В.Буш, 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.
2.3	Массовые коммуникации и общество: теоретический дискурс	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. Социологические исследования массового сознания и масс-медиа в нач. XX в.: Чикагская школа. 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 новостей; различные виды прессы и новостей; характеристика репортера; форматы «интересных историй». Массовая коммуникация и социальное действие: системно-структурный подход. Ключевые особенности системно-структурного подхода в 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. Мертона. Масс-медиа как обособленная, операционально замкнутая социальная система в концепции Н. Лумана: специфический универсализм системы, единство и структурные сопряжения.
2.4	Массовая коммуникация как социальный институт	Социально-исторический контекст институционализации массовой коммуникации. Базовые теоретические подходы. 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 институционализованная 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. Медиа и власть: российская специфика. Социально-исторический контекст взаимоотношения власти и медиа в России: позднесоветский период и эпоха гласности, медиаолигархия и свобода слова в период реформ 1990-хх, трансформация информационного поля в 2000-х гг. Роль медиа в проведении политических кампаний.
2.5	Аудитория средств массовой информации	Понятие и типы аудитории. Типология аудитории. Мотивы и установки потребителя информации. Исследование воздействия СМИ на аудиторию. «Измерение» аудитории СМИ. СМИ и

		массовая культура. Идеологическое воздействие СМИ. Социализирующая функция СМИ. Образы социальных групп в СМИ.
2.6	PR (паблик рилейшнз)	Предпосылки формирования PR (паблик рилейшнз). Сущность PR (паблик рилейшнз). Проблема ресурсного обеспечения PR (паблик рилейшнз). Этические аспекты PR (паблик рилейшнз).
2.7	Общественное мнение как продукт средств массовой коммуникации и критерий их эффективности	Общественное мнение: понятие, структура, функции. 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 СМИ. Использование результатов опросов общественного мнения в масс-медиа: прогнозы и электоральное поведение. «Мичиганская модель». «Спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман. Функции СМИ 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. PR-общественные связи или связи с общественностью.
2.8	Социологический анализ эффектов массовой коммуникации. Медиапотребление и медиапроизводство	Периодизация и типология исследований эффектов воздействия СМИ. 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 СМИ. 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. Вожа (индивидуальный уровень, уровень коммуникативных рутин, организационный уровень, уровни социального института и системы). «Охрана ворот» как диффузная активность (Д. ХудМас). Масс-медиа и «производство согласия» (Н. Хомский, Э. Херман).
2.9	Социокультурные исследования коммуникаций киберпространства и виртуальной реальности	Массовые коммуникации в глобализирующемся мире. Транснациональные СМИ. СМИ и формирование глобальной культуры. Цифровая культура и новые медиа. Новые медиа как форма социального протеста и гражданской активности. Демассовизация и трансформация аудиторий. Пересмотр «массовых коммуникаций» и развитие пользовательского контента (Наполи, К. Ширки). Понятие киберпространства и способы его исследования. Интернет как альтернатива традиционным СМИ. Особенности Интернета как массовой коммуникации и виртуального пространства. Специфика социального взаимодействия и этика онлайн коммуникаций (Т. Плаг). Виртуальная география. Ключевые свойства виртуальной реальности (А. Бюль). Интернет и постархивное сознание (М. Ямпольский).

**13.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий:**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Социология массовых коммуникаций как отрасль социологического знания	2	2		2	6
2	Средства массовой коммуникации в историко-политическом и социологическом контекстах	2	4		4	10
3	Массовые коммуникации и общество: теоретический дискурс	2	4		4	10
4	Массовая коммуникация как социальный институт	2	4		4	10
5	Аудитория средств массовой коммуникации	2	2		2	6
6	PR (публик рилейшнз)	2	2		2	6
7	Общественное мнение как продукт средств массовой коммуникации и критерий их эффективности	2	2		2	6
8	Социологический анализ эффектов массовой коммуникации. Медиапотребление и медиапроизводство.	2	4		4	10
9	Социокультурные исследования коммуникаций киберпространства и виртуальной реальности	2	2		4	8
Итого		18	26		28	72

**14. Методические указания по освоению дисциплины:**

На самостоятельную работу студентов по учебной дисциплине отводится 28 часов. Самостоятельная работа студентов в течение семестра предполагает изучение и конспектирование рекомендуемой преподавателем литературы по вопросам практических занятий, самостоятельное освоение понятийного аппарата и т.д.

Освоение дисциплины необходимо начинать с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины:

#### а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Баранова, Е. В. Социология массовой коммуникации : учебное пособие / Е. В. Баранова. — Минск : Вышэйшая школа, 2012. — 174 с. — ISBN 978-985-06-2072-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/65322">https://e.lanbook.com/book/65322</a> — Режим доступа
2.	Социология и психология массовой коммуникации : учебное пособие / составители О. В. Василенко, Е. А. Сиволапова. — Воронеж : ВГАУ, 2014. — 240 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/181753">https://e.lanbook.com/book/181753</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Паршукова, Г. Б. Основы теорий коммуникаций: теории и модели коммуникаций : учебное пособие : [16+] / Г. Б. Паршукова ; Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 71 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=576452">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=576452</a> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-7782-3287-7. — Текст : электронный.
2	Зубанова, Л. Б. Рейтинговые исследования в социологии массовых коммуникаций : учебное пособие / Л. Б. Зубанова ; Министерство культуры Российской Федерации, Челябинская государственная академия культуры и искусств, Культурологический факультет, Кафедра культурологии и социологии. — Челябинск : ЧГАКИ, 2011. — 82 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=492757">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=492757</a> — Библиогр. в кн. — Текст : электронный.
3	Социология : учебник / под ред. В. К. Батурина. — Москва : Юнити, 2015. — 487 с. — (Золотой фонд российских учебников). — Режим доступа: по подписке. — URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=436822">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=436822</a> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-238-02266-6. — Текст : электронный.

#### в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
1	Электронно-библиотечная система «IPRbooks».- URL: <a href="http://www.IPRbooks.ru/">http://www.IPRbooks.ru/</a>
2	Электронная библиотечная система Юрайт.- URL: <a href="https://urait.ru">https://urait.ru</a>
3	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. — URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru">http://www.lib.vsu.ru</a> .
4	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»- URL: <a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
5	Федеральный портал «Российское образование».- URL: <a href="http://www.edu.ru/">http://www.edu.ru/</a> .
6	Информационный портал «Фонд общественного мнения Медиа». - URL: <a href="https://fom.ru/?pk_vid=bd9fd6b44ba70cdd1565257048ee6d43">https://fom.ru/?pk_vid=bd9fd6b44ba70cdd1565257048ee6d43</a>
7	Официальный сайт АО "Всероссийский центр изучения общественного мнения" (ВЦИОМ) - URL: <a href="https://wciom.ru">https://wciom.ru</a>
8	Официальный сайт АНО "Левада-Центр". - URL: <a href="http://www.levada.ru">http://www.levada.ru</a>
9	Журнал «Социологические исследования»: - URL: <a href="https://www.isras.ru/socis.html">https://www.isras.ru/socis.html</a>
10	Социологический журнал. - URL: <a href="https://www.isras.ru/Sociologicalmagazine.html">https://www.isras.ru/Sociologicalmagazine.html</a>
11	Журнал «Социологическая наука и социальная практика» - URL: <a href="https://www.isras.ru/snsp.html">https://www.isras.ru/snsp.html</a>

12	Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - URL: <a href="https://vestnik.journ.msu.ru/about/">https://vestnik.journ.msu.ru/about/</a>
13	Электронный научный журнал «Медиаскоп». - URL: <a href="http://www.mediascope.ru/">http://www.mediascope.ru/</a>
14	Журнал «Коммуникология» - URL: <a href="https://www.communicology.us/">https://www.communicology.us/</a>
15	Журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» - URL: <a href="http://mic.org.ru/index.php/about">http://mic.org.ru/index.php/about</a>

#### 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы:

№ п/п	Источник
1	Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 221 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/453915">https://urait.ru/bcode/453915</a>

#### 17. Информационные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение:

Основой использования образовательных технологий по дисциплине выступает деятельностный подход, обеспечивающий наибольшую эффективность обучения и его практико-ориентированную составляющую. В организационном отношении образовательный процесс включает в индивидуальной работе студентов с материалами по теме своего будущего магистерского исследования и данными, найденными из различных источников. В рамках лекционных и практических занятий используются вербальные, наглядные, компьютерные технологии.

Дисциплина реализуется с использованием дистанционных образовательных технологий. При освоении дисциплины, обучающие получают возможность пользоваться профессиональными базами данных, указанными в пункте «15. в)» данной программы.

#### 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория: специализированная мебель, ноутбук, проектор, Linux — Ubuntu, LibreOffice, Xnconvert, поисковая система Яндекс, Яндекс Диск. СПС "Консультант Плюс" для образования, Office Home and Student 2019 All Lng PKL OnLn CEE Only DwnLd C2R NR, WIN HOME 10 32-bit/64-bit All Lng PK Lic Online DwnLd NR, СПС "Консультант Плюс" для образования, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Универсальный Russian Edition

#### 19. Фонд оценочных средств:

##### 19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Социология массовых коммуникаций как отрасль социологического знания	ПК-2	ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-2.4	Устный опрос
2.	Средства массовой коммуникации в историко-политическом и	ПК-2	ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-2.4	Устный опрос

	социологическом контекстах			
3	Массовые коммуникации и общество: теоретический дискурс	ПК-2	ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-2.4	Устный опрос
4	Массовая коммуникация как социальный институт	ПК-2	ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-2.4	Устный опрос
5	Аудитория средств массовой коммуникации	ПК-2	ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-2.4	Устный опрос
6	PR (паблик рилейшнз)	ПК-2	ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-2.4	Устный опрос
7	Общественное мнение как продукт средств массовой коммуникации и критерий их эффективности	ПК-2	ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-2.4	Устный опрос
8	Социологический анализ эффектов массовой коммуникации. Медиапотребление и медиапроизводство.	ПК-2	ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-2.4	Устный опрос
9	Социокультурные исследования коммуникаций киберпространства и виртуальной реальности	ПК-2	ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-2.4	Устный опрос
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				Перечень вопросов

## 20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Устный опрос по следующим блокам:

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

СМИ в эпоху буржуазно-демократических революций в Западной Европе: «четвертая власть». Функции СМК как «четвертой власти». Становление прессы в России. Роль государства. СМИ и современное государство. Политические функции СМИ. СМИ и суверенитет государства. Проблема информационной безопасности.

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. Структурно-функциональная 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 (В.Буш, А.Моль). Новая система мультимедиа: от массовой коммуникации к массовой самокоммуникации (М.Кастельс). Дигитальная революция и «медиазация культуры»: концепция опосредованного

<p>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.</p>
<p>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. 3.2. Конструктивистские подходы: А. Шюц, П. Бергер и Т. Лукман, Лэнги, Х. Молотча и М. Лестер, Д. Элтейд, Г. Гарфинкель, И. Гофман. Социологические исследования массового сознания и масс-медиа в нач. XX в.: Чикагская школа. Массовая коммуникация и социальное действие: системно-структурный подход. Функции массовой коммуникации, особенности организованного социального действия и массовых вкусов в концепции П. Лазарсфельда и Р. Мертона. Масс-медиа как обособленная, операционально замкнутая социальная система в концепции Н. Лумана: специфический универсализм системы, единство и структурные сопряжения.</p>
<p>Социально-исторический контекст институционализации массовой коммуникации. Базовые теоретические подходы. 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. Медиа и власть: российская специфика. Социально-исторический контекст взаимоотношения власти и медиа в России: позднесоветский период и эпоха гласности, медиаолигархия и свобода слова в период реформ 1990-хх, трансформация информационного поля в 2000-х гг. Роль медиа в проведении политических кампаний.</p>
<p>Понятие и типы аудитории. Типология аудитории. Мотивы и установки потребителя информации. Исследование воздействия СМИ на аудиторию. «Измерение» аудитории СМИ. СМИ и массовая культура. Идеологическое воздействие СМИ. Социализирующая функция СМИ. Образы социальных групп в СМИ.</p>
<p>Предпосылки формирования PR (паблик рилейшнз). Сущность PR (паблик рилейшнз). 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. PR-общественные связи или связи с общественностью. Проблема ресурсного обеспечения PR (паблик рилейшнз). Этические аспекты PR (паблик рилейшнз).</p>
<p>Общественное мнение: понятие, структура, функции. 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.</p>
<p>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. Воца (индивидуальный уровень, уровень коммуникативных рутин, организационный уровень, уровни социального института и системы). «Охрана ворот» как диффузная активность (Д. ХудМас). Масс-медиа и «производство согласия» (Н. Хомский, Э. Херман).</p>
<p>Массовые коммуникации в глобализирующемся мире. Транснациональные СМИ. СМИ и формирование глобальной культуры. Цифровая культура и новые медиа. Новые медиа как форма</p>

социального протеста и гражданской активности. Демассовизация и трансформация аудиторий. Пересмотр «массовых коммуникаций» и развитие пользовательского контента (Наполи, К. Ширки). Понятие киберпространства и способы его исследования. Интернет как альтернатива традиционным СМИ. Особенности Интернета как массовой коммуникации и виртуального пространства. Специфика социального взаимодействия и этика онлайн коммуникаций (Т. Плаг). Виртуальная география. Ключевые свойства виртуальной реальности (А. Бюль). Интернет и постархивное сознание (М. Ямпольский).

### **Критерии оценки устного ответа**

“Отлично” - ответ полон и верен, комбинирует в себе информацию из лекций, источников и учебной литературы, соответствует вопросу, четко структурирован, имеет введение, основную часть и заключение; не является зачитыванием конспекта. Время, отведенное на устный ответ, не превышает 5-10 минут.

“Хорошо” - ответ соответствует вопросу, четко структурирован, не является зачитыванием конспекта. В основном раскрывает суть рассматриваемых событий и явлений, комбинирует в себе информацию из лекций, источников и/или учебной литературы. Однако ответ не полон, либо содержит небольшие погрешности; либо ответ полон, но обучающийся затрудняется ответить на дополнительные вопросы; либо ответ избыточен, обучающийся затрудняется выделить основную мысль, выходит за рамки отведенного на устный ответ времени.

“Удовлетворительно” - ответ соответствует вопросу, обучающийся обращается к конспекту более 3 раз. Ответ частично раскрывает суть, либо детали рассматриваемых событий и явлений, содержит не критические ошибки (1-2), не отвечает на дополнительные вопросы, либо отвечает на них неправильно.

“Неудовлетворительно” - ответ обучающегося не соответствует вопросу, либо соответствует вопросу, но является чтением конспекта. Обучающийся допускает более 2 значительных ошибок, не может аргументировать высказываемые положения, не может продемонстрировать навыков критического мышления.

## **20.2. Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

---

### **Перечень вопросов к зачету:**

1. Социология массовых коммуникаций как отрасль социологического знания (объект, предмет, методы, категориальный аппарат);
2. Средства массовой информации в историко-политическом контексте (формирование СМИ как "четвертой власти", политические функции СМИ; проблема информационной безопасности и др.);
3. Средства массовой коммуникации в историко-социологическом контексте (К.Леви-Стросс; Э.Дюркгейм, П.Сорокин, Р.Дебре, М.Маклюэн В.Буш, А.Моль и др.)
4. Массовые коммуникации и общество: теоретический дискурс (Р.Крейг. А. Моль, М. де Флюэр, Н.Луман, П.Лазарфельд, Р.Мертон, А. Шюц, П. Бергер и Т. Лукман и др.)
5. Массовая коммуникация как социальный институт (институционализация массовой коммуникации, функции СМК);
6. Роль СМК в социализации личности, в проведении политических кампаний и т.п.
7. Аудитория как объект массового воздействия (понятие аудитории, её типология, мотивы и установки потребителя информации).
8. Исследование воздействия СМИ на аудиторию, «измерение» аудитории (СМИ)
9. СМИ и массовая культура (идеологическое воздействие СМИ; социализирующая функция СМИ; образы социальных групп в СМИ)
10. PR (публик рилейшнз): предпосылки формирования, сущность PR, проблема ресурсного обеспечения
11. Общественное мнение: понятие, структура, функции, методы изучения
12. Стандарты и способы презентации результатов опросов общественного мнения

13. Эффекты СМК («спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман, теория СМК эффектов Д.МакКуэйла, предсказуемые и непредсказуемые, краткосрочные и долгосрочные)

14. Медиапотребление как совокупность практик акторов по созданию знаковой продукции (теории М. де Сетро, Дж. Скотта, С. Холла, У. Эко)

15. Медиапроизводство как активный процесс декодирования текстов СМК (теории С. Холла, Л.Фестингера, Дж. Клаппера, Д. Уайта и др)

16. Массовые коммуникации в глобализирующемся мире (транснациональные СМИ, цифровая культура и новые медиа)

17. Социокультурные исследования интернета как массовой коммуникации и виртуального пространства

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний, позволяющее(ие) оценить степень сформированности умений и навыков.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
ответ полон и верен, комбинирует в себе информацию из лекций, источников и учебной литературы, соответствует вопросу, структурирован, имеет введение, основную часть и заключение; не является зачитыванием конспекта. Время, отведенное на устный ответ, не превышает 5-10 минут.	<i>Базовый уровень</i>	<i>Зачет</i>
ответ обучающегося не соответствует вопросу, либо соответствует вопросу, но является чтением конспекта. Обучающийся допускает более 2 значительных ошибок, не может аргументировать высказываемые положения, не может продемонстрировать навыков критического мышления.		<i>Незачет</i>