

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала



«31»

ма



Н.А. Гаража

составитель

Социология массовых коммуникаций

Рабочая программа дисциплины

для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль

«Интегрированные коммуникации».

Новороссийск - 2022

Гаража Н.А. (составитель) **Социология массовых коммуникаций**: Рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Интегрированные коммуникации». – Новороссийск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки», 2022. – 54 с.

Программа дисциплины «**Социология массовых коммуникаций**» предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

Содержание рабочей программы дисциплины	
1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	8
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1. Содержание дисциплины	8
5.2. Учебно-тематический план	10
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	12
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	17
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	25
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	31
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	33
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	33
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	35
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения	35
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	35
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации	35
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	35

1. Наименование дисциплины - «Социология массовых коммуникаций»

Освоение дисциплины «Социология массовой коммуникации» предполагает формирование у студентов системы теоретических и практических знаний о сущности и роли массовых коммуникаций в обществе, методах их социологического исследования с целью применения полученных знаний и навыков в профессиональной сфере и практической жизнедеятельности. Понимание закономерностей функционирования СМК, механизмов их воздействия на массовые аудитории и общественное мнение, выработка умений и навыков сбора и интерпретации социологических данных является необходимым условием их эффективной профессиональной деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В совокупности с другими дисциплинами модуля дисциплин, инвариантных для направления подготовки, отражающих специфику филиала, для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации» дисциплина «Социология массовой коммуникации» обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
УК-3.	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать	1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения	Знать – особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.

	<p>ь свою роль в команде</p>	<p>поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы.</p>	<p>Уметь – использовать в работе особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.</p>
		<p>2. Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении.</p>	<p>Знать – этические нормы межличностного и профессионального общения. Уметь – применять в командной работе этические нормы межличностного и профессионального общения.</p>
		<p>3. Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.</p>	<p>Знать – принципы сотрудничества и работы в команде. Уметь – выстраивать стратегии эффективного взаимодействия в команде, с целью обмена информацией, знаниями, опытом и презентацией результатов работы.</p>
<p>ОПК-1.</p>	<p>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностям и иных знаковых</p>	<p>1. Создает медиатексты в письменной, аудиальной, визуальной форме в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p> <p>2. Корректирует созданные</p>	<p>знать – правила работы с различными массивами информации для выявления закономерностей функционирования человека, природы и общества в социально-историческом и этическом контекстах. уметь – применять на практике правила работы с различными массивами информации для выявления закономерностей функционирования человека, природы и общества в социально-историческом и этическом контекстах.</p> <p>знать – принципы логики для формулировки</p>

	систем	коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	аргументированных суждений и умозаключений в профессиональной деятельности. уметь - использовать навыки философского мышления и логики для формулировки аргументированных суждений и умозаключений в профессиональной деятельности.
--	--------	--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» относится к общепрофессиональному циклу дисциплин для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации».

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» базируется на знаниях, умениях и владениях, приобретенных студентами ранее:

Требования к входным знаниям, умениям и владениям студентов:

знать:

- основы правового регулирования и действия правовых норм;

уметь:

- ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности;
- использовать правовые нормы в профессиональной и общественной деятельности;

владеть:

- навыками публичной речи аргументации, ведения дискуссии,
- навыками целостного подхода к анализу проблем общества.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

2022 год набора

очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Реклама и связи с общественностью 8 з.е.	
	Всего (в з.е. и часах)	Семестр (модуль) 1(в час.)
1 семестр		
Общая трудоемкость дисциплины	4 з.е. /144	4 з.е. /144
Контактная работа - Аудиторные занятия	68	68
Лекции	34	34

Практические и семинарские занятия, в т.ч.	34	34
Вид текущего контроля	ДТЗ	ДТЗ
Самостоятельная работа	68	68
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет
	Всего (в з.е. и часах)	Семестр (модуль) 2 (в час.)
2 семестр		
Общая трудоемкость дисциплины	4 з.е. /144	4 з.е. /144
Контактная работа - Аудиторные занятия	68	68
Лекции	34	34
Практические и семинарские занятия, в т.ч.	34	34
Вид текущего контроля	ДТЗ	ДТЗ
Самостоятельная работа	68	68
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и основные функции массовых коммуникаций

Массовая коммуникация: общие условия, необходимые для функционирования массовой коммуникации. Понятие структуры массовой коммуникации. Технические средства как необходимый элемент массовой коммуникации. Социальная значимость информации.

Концепции массового общества и информационного общества. Понятия коммуникации и массовой коммуникации и их соотношение. Массовая, специальная и межличностная коммуникация. Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных 9 процессов.

Массовая аудитория - компонент массовой коммуникации, признаки массовой аудитории. Способы и средства массовой коммуникации: направленность, многоканальность, нормативность и вариативность коммуникативных средств. Основные функции массовой коммуникации: содержание информационной, регулирующей и культурологической функции.

Содержание понятий: массовая коммуникация, средства массовой коммуникации

(СМК), средства массовой информации (СМИ), масс-медиа. Предметное поле социологии массовой коммуникации. Место социологии массовой коммуникации в структуре социологического знания и системе наук о коммуникации.

Социальные функции СМК. П.Лазарсфельд и Р. Мертон о механизмах воздействия реализации функций массовой коммуникации: «присвоения статуса» и «утверждение социальных норм». Понятие дисфункции Р.Мертон. Дисфункции СМК. Латентные функции СМИ. П. Лазарсфельд и Р.Мертон о «наркотизирующей» функции СМК. Развлечение как наркотизирующая функция СМК (М.Дефлер, Н.Постман). Массмедиа как самореферентная социальная система (концепция Н.Лумана).

Сущностные черты массовой коммуникации. Понятие «модели коммуникации». Классическая модель, или «формула Г. Лассуэла»; Трансмиссионная модель У.Уивера-К.Шеннона. Символическая модель У.Шрамма. Социальные и технологические факторы возникновения массовой коммуникации. История развития СМК: печать, радио, телевидение. Цифровая революция и «новые медиа». Интернет и традиционные медиа.

Тема 2. Социология массовых коммуникаций как наука и учебная дисциплина

Структура социологии массовой коммуникации: общетеоретические, теоретико-методологические и эмпирические исследования массовой коммуникации. Содержание социологии массовой коммуникации как учебной дисциплины. Исторические рамки и периодизация развития социологии МК. Основные направления теоретических и эмпирических исследований массовой коммуникации в социологии: исследования коммуникатора, канала, содержания, аудитории, эффектов массовой коммуникации. Структурный функционализм как парадигма социальных наук (О.Конт, Г.Спенсер, Э.Дюркгейм, Т.Парсонс, Р.Мертон). Представления о массовой коммуникации как «элементе» социального организма. Системно-структурные представления о массовой коммуникации как подсистеме общества, вписанной в более широкие социетальные отношения и выполняющей широкий спектр социальных функций. Понятийный аппарат: «структура», «функция», «система» применительно к изучению массовой коммуникации.

Социология СМК как специальная отрасль социологической науки. Предмет и метод теории массовой коммуникации: теория МК как междисциплинарная область. Особенности социологического подхода в изучении массовой коммуникации. Разнообразие теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества. «Карта теорий средств массовой информации» Д. Мак Куэйла. Соотношение социологии массовой коммуникации и экономического, политологического, культурологического, психологического и иных подходов к изучению массовой коммуникации. Основные школы и модели коммуникации. Проблематика исследований МК. Конструирование социальной реальности как эффект массовых коммуникаций.

Тема 3. Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации

Принцип свободы слова в деятельности СМИ. Историческое развитие принципа свободы слова. Свобода слова и современные СМИ. Основные модели функционирования СМИ. Сущность авторитарной модели СМИ. Особенности советской системы функционирования массовой коммуникации. Основные положения либертарианской теории функционирования СМК. Теория социальной ответственности. Модель демократического представительства и модель развития. Сущность социальной теории масс-медиа Д. МакКуэйла. Основные принципы функционирования медиа в современном обществе: свобода, разнообразие, качество информации, социальный и культурный порядок, солидарность и согласие.

Нормативные принципы организации и функционирования СМК как социального института. «Свобода слова» как нормативный принцип функционирования СМИ. Нормативные теории медиа. Четыре теории прессы (Ф.Сиберт, У.Шрамм, Т.Петерсон): авторитарная, советская, либертарианская, социальной ответственности. Институциональные модели национальных медиасистем Д.МакКуэйла. Нормативные требования социальной теории медиа: свобода, разнообразие, качество информации, социальной порядок и солидарность, культурный порядок. Организационные формы СМИ: по форме собственности, технологии, локальности, ориентации на аудиторные группы.

Правовые нормы, регулирующие деятельность массовой коммуникации (закон РФ о СМИ, Федеральный закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» и др.). Общественные требования к средствам массовой информации. Мировой опыт общественных советов в функционировании массовой коммуникации. Концепция общественного вещания. Возможности общественного вещания в Российской Федерации.

Тема 4. Развитие зарубежной и отечественной социологии массовых коммуникации

Исторические рамки и периодизация развития социологии МК. Основные направления теоретических и эмпирических исследований массовой коммуникации в социологии: исследования коммуникатора, канала, содержания, аудитории, эффектов массовой коммуникации.

Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход. Особенности коммуникации в человеческом организме. Оперативная информация как условие выживания человеческого организма. Коммуникации и управление. Роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума; коммуникации как способ формирования целей развития. Социальные потребности и возникновение информационных каналов: традиционные, индустриальные, постиндустриальные (информационные) коммуникации. Устное слово / печатное слово (Гуттенберг). Технологическая детерминированность СМК. Динамика развития информационных процессов: буквеннозвуковое письмо (5 тыс. лет назад); книгопечатание (1453), телефон (1876); кино, радио, телеграф (1895); компьютер (1942); транзистор (1947); цветное телевидение (1951); видеодиски (1978); интернет.

Роль социальной коммуникации в современном мире. Социология массовой коммуникации как наука и как учебная дисциплина. Онтологические, гносеологические и аксиологические основы теории массовой коммуникации. Предмет и задачи курса. Объект, предмет и основные понятия социологии массовой коммуникации. Формы, уровни и виды коммуникаций. Базовые составляющие массовой коммуникации: а) социальные системы, структуры, институты, процессы; б) коммуникативные системы; в) виды, каналы и средства массовой коммуникации, обеспечивающие передачу и восприятие информации с целью воздействия на общество и индивидов. Различные подходы к обоснованию взаимодействия массовой коммуникации и социальных структур, к пониманию социальной информации и ценностной. Обоснование социального статуса как важнейшей категории массовой коммуникации (Г.Дж.Мейн, М.Вебер, Ю.Хабермас, Т.М.Дридзе, А.Д.Швейцер и др.). Основные концепции социальной коммуникации. Бихевиоризм (Э.Л.Торндайк, Дж.Б.Уотсон, И.П.Павлов, В.М.Бехтерев): концепция «стимулреакция», где речевой стимул рождает ответность. Символический интеракционизм (Дж.Г.Мид). Чикагская (социальное развитие как процесс развития коммуникативных форм) и Айовская (социальное развитие как результат стабилизации межличностного общения и взаимодействия; символическая социализация) школы. Феноменологическая школа (Э.Гуссерль): концепция «понимания» М.Вебера (социальное взаимодействие из личных мотивов); теория «понимающей социологии» (А.Шюц)

(социальная коммуникация как результата взаимопонимания). Структурный функционализм (Г.Спеиссер, Э.Дюркгейм): взаимосвязь функций и структур социальной коммуникации, которые находятся в отношениях протеворечивой взаимообусловленности (Т.Парсонс, Р.Мертон). Диалектическая школа. Исторический материализм (М.И.Исаев): исторические типы общности и специфика коммуникации; соотношение биологического и социального. Вульгарный материализм (Н.Я.Март): социальность как основа коммуникации. Неомарксизм: Франкфуртская школа (К.Корш, Г.Маркузе, Т.Адорно, М.Хоркхаймер); русская школа (Б.Г. Капустин, Ю.Л.Качанов).

Становление и развитие отечественной социологии массовой коммуникации. Дореволюционный период (Н.А.Рубакин «Этюды о читающей публике», В.М.Хвостов «Общественное мнение и политические партии»). Советский период. Исследованиями общественного мнения и социальных общностей (аудитории) как сфер влияния СМИ (Б.А.Грушин, Б.М.Фирсов, В.А.Ядов, Т.М.Дридзе и др.). Исследования массовой коммуникации в рамках журналистики (В.Саппак, С.Муратов, А.Юровский и др.) Эмпирические социологические исследования читательской аудитории, аудитории телевидения и радио (Б.М. Фирсов, В.С. Коробейников). Развитие прикладных медиаисследований в 1990-е годы. Актуальные проблемы развития современных СМИ и медиаисследований.

Глобализация, цифровая революция, медиатизация.

Тема 5. Этика в социальной коммуникации.

Этика это учение о морали, свод правил и норм нравственного поведения в социуме. Речевой этикет воплощает принципы коммуникативной этики.

Любое общение имеет цель либо цели, они могут быть самыми разнообразными, благодаря им можно выделить четыре основных типа общения:

— Этикетный (неглубокий, поверхностный, формальный), определенный обычаями, отношениями между людьми : пассажиры, покупатели, случайные знакомые.

— Деловой, профессиональный (сфера общественной, трудовой деятельности, производство), где формируются определенные социальные группы людей, объединенные единой целью, выполняющие свои функциональные обязанности: сотрудники, ученики, студенты, другие коллективы;

— Тверской, формирование происходит на базе деловой сферы отношений, когда члены коллектива связаны принципами признания друг друга, чувством команды, единства, проявления соучастия, поддержки, объединенные как общим делом, так и идей;

— Дружеский, подразумевает под собой глубокий уровень духовного единства, особенный, прочный тип отношений основанный на общих интересах, симпатии, психологической совместимости, общих ориентиров, ценностей, готовности к самопожертвованию, бескорыстной поддержке и т. д.;

Культура общения во многом зависит от практического владения человеком этическими правилами поведения. Процесс общения это усовершенствование, самовоспитание и воспитание самого себя. Применение вербальных и невербальных методик в процессе общения, позволяет людям обмениваться информацией, и непосредственно влиять друг на друга.

Слово вербальный, от латинского слова Verbum – общение, осуществляется посредством речи письменной и устной, а так же благодаря электронно-техническим средствам. Речь это орудие общения, передачи и обмена мыслей, чувств, идей. Взаимосвязь речи и мышления тесно переплетены с культурой человека. Умение использовать культуру речи, в зависимости от ситуации, применять разговорную или литературную речь, возможность обратиться к использованию письменной или устной форме общения это дар либо кропотливая работа над собой.

Для непринужденного, понятного и доступного изъяснения необходим достаточный словарный запас, умение мыслить логически, следить за излагаемыми

мыслями их последовательностью. В культуре общения важна чистота речи, необходимо избегать ошибок в произносимых словах, избегать слов-паразитов, следует следить за дикцией, тональностью, тембром, так же надо помнить о многогранности речевой коммуникации. Не маловажной деталью является соответствие речи, культурному и профессиональному уровню слушателя.

Общение обычно сопровождается «языком тела» это взгляд, мимика, жесты, осанка, различные выразительные движения, которые являются элементами невербальной коммуникации. Человек делает разнообразные движения на сознательном, но чаще на подсознательном уровне, это его природная физиология. Поэтому даже применяя значительные усилия, упорно тренируясь, ему не удастся полностью контролировать свое тело, то есть невербальное поведение.

В зависимости от сложности ситуации у человека потеет лоб, меняется цвет лица (краснеет, бледнеет), дрожат или подрагивают руки, зрачки глаз расширяются, заметно бегают глаза и т.д. Осанка, жесты, походка, манера одеваться могут многое рассказать о характере человека. Плодотворное общение это – искусство, основанное на умелом, правильном использовании невербальной системы средств, развитии таких качеств, как наблюдательность, внимательность для того, чтобы адекватно воспринимать, оценить партнера и вести себя сообразно сложившейся ситуации.

Коммуникативная этика как вид межличностных отношений

Коммуникативная этика как вид межличностных отношений основывается на таких понятиях:

— золотое правило – основа нравственности;
 — нравственные принципы, отношение к другим людям;
 — атрибуты нравственной жизни: вина, раскаяние, прощение;
 — толерантность фундамент межличностных взаимоотношений, любые межличностные отношения основываются на принципах морали. Важнейшим принципом в человеческих отношениях является «золотое правило», «справедливость», «гуманизм», « толерантность».

Золотое правило это универсальный принцип нравственного отношения к другому человеку не зависимо от ситуации, для каждого человека, который не лишен нравственности, оно обязательно. Лишь тогда, когда сможешь войти в положение другого человека, сможешь к нему относиться, как к самому себе.

Нравственное поведение по отношению к другому человеку это основа признания ценности личности, человеческого достоинства. На основе нравственных отношений базируется принцип гуманизма.

Золотое правило совместно с принципом гуманизма способствует формированию ценностей в межличностных отношениях, тем самым влияя на все сферы деятельности человека. Эти ценности определяются такими понятиями как : толерантность, деликатность, корректность, тактичность, вежливость, снисходительность.

Понятие прощение, вина, раскаянье это производное нравственной жизни. Человек не всегда способен соответствовать моральным принципам, это происходит тогда, когда он, оказывается в не простых жизненных ситуациях, либо в ситуациях морального выбора. Чувство вины вызывает, не выполнение морального долга и не соответствие поведения моральным принципам. Не исполнение должного, возможность совершения безнравственного, неблагоприятного проступка является источником чувства вины. Избавление от чувства вины это и есть прощение.

Прощение включает в себя, такие понятия, как:
 — обида, избавление от нее
 — уважение другого человека
 — возможность каждого на ошибку.

Толерантность – терпимость, это способность к поддержанию общения с людьми, которые имеют отличие от других (цветом кожи, физическими отличиями,

индивидуальными особенностями, стилям мышления, культурой) и не придерживаются обще принятых мнений.

Толерантность это восприятие других людей такими, какими они есть, уважительное отношение к их обычаям, точке зрения, вере.

Принимать людей такими, какими они есть значит осознавать право других людей на отличие, не выявлять неприязни, не испытывать раздражения значит быть толерантным.

Произведя детальный анализ всех видов коммуникативных, человеческих взаимоотношений, можно сделать однозначный вывод, что любые отношения основываются на этических нормах, а золотое правило это эталон человеческих отношений.

Тема 6. Социологические методы исследования системы массовой коммуникации.

Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ. Коммуникатор и социологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность, доверительность как факторы общения. Персонификация коммуникатора в различных средствах массовой информации. Журналист как объект социологических исследований. Критика журналистской деятельности П. Бурдые. Методы изучения журналистской деятельности. Проблема управления творческим процессом в медиа-организациях (по тексту Х. Дэвиса). Масс-медиа на пересечении полей экономики и политики (П. Бурдые). 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.

Контент-анализ – качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации. Дискурс-анализ как качественный метод исследования медиа-сообщений. 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. Медиа-планирование 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.

Тема 7. Эффекты и эффективность массовой коммуникации.

Понятие эффектов массовой коммуникации. Периодизация исследований эффектов в западной социологии. Эволюция представлений исследователей о возможностях влияния СМК: от концепции «магической пули» к идее «бессилия медиа» (media

impotence). Типология эффектов: индивидуальные и социальные, долгосрочные и краткосрочные.

Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации. Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации. Общественное мнение как форма массового сознания. Понятие общественного мнения, структура, функции, механизм формирования. Роль стереотипов в массовой коммуникации и общественном мнении. Концепция «спирали молчания» Э. Ноэль Нойман.

Социологические исследования общественного мнения: западный и отечественный опыт. Дж.Гэллап и научное изучение общественного мнения. Исследования общественного мнения в СССР. «Таганрогский проект» под рук. Б.А.Грушина. Методика и процедура исследований общественного мнения.

Манипуляция общественным сознанием в современных обществах: цели и методы. Формирование имиджа. Управление общественным мнением. Выражение общественного мнения в СМИ. Место опросов общественного мнения в сегодняшних СМИ.

Тема 8. Манипулятивные технологии как формы воздействия на аудиторию.

Формы работы с информацией для проведения успешной манипуляции. Условия успешной манипуляции – контроль за «внешними» переменными ситуации взаимодействия (физическое окружение, культурный и социальный контексты). Распределение ролей при манипуляции. Сценарии манипуляции. Манипулятивные технологии в межличностном взаимодействии.

Психологические предпосылки манипуляции общественным сознанием: установки и стереотипы. Политический режим как условие для манипуляции. Особенности манипуляции при тоталитарном или авторитарном обществе. Особенности манипуляции при демократическом режиме. Роль рекламы в тоталитарном и демократическом обществе. Механизмы и способы манипуляции. Способы манипуляции: «приклеивание или навешивание ярлыков», «сияющие обобщения», «перенос» или «трансфер», «ссылка на авторитеты», «свои ребята» или «игра в простонародность», «подтасовка карт», «общий вагон» или «фургон с оркестром». Политические мифы как разновидность политической манипуляции. Понятие политического мифа, его особенности. Типы политических мифов. Образ «врага народа» как элемент политического мифа. Методы формирования политического мифа.

Основными принципами манипуляции через систему массовой коммуникации, которые наиболее точно сформулировал американский лингвист, философ и общественный деятель **Ноам Хомский** (род. 1928), являются:

1. **Отвлечение внимания.** Основным элементом управления обществом является отвлечение внимания людей от важных проблем и решений, принимаемых политическими и экономическими правящими кругами, посредством постоянного насыщения информационного пространства малозначительными сообщениями. Прием отвлечения внимания весьма существенен для того, чтобы не дать гражданам возможности получать важные знания в области науки, экономики, психологии, нейробиологии и кибер-нетики.

2. **Создание проблемы, а затем предложение способа ее решения.** Данный метод также называется «проблема-реакция-решение». Создается проблема, некая ситуация, рассчитанная на то, чтобы вызвать определенную реакцию среди населения, в результате оно само потребует принятия мер, которые необходимы правящим кругам.

3. **Постепенное применение.** Чтобы добиться принятия какой-либо непопулярной меры, достаточно внедрять ее постепенно, день за днем, год за годом.

4. **Отсрочка исполнения.** Этот способ продавливания непопулярного решения заключается в том, чтобы представить его в качестве «болезненного и необходимого» и добиться в данный момент согласия граждан на его осуществление в будущем. Гораздо проще согласиться на какие-либо жертвы в будущем, чем в настоящем. Во-первых, потому что это не произойдет немедленно. Во-вторых, потому что народ в массе своей

всегда склонен лелеять наивные надежды на то, что «завтра все изменится к лучшему» и что тех жертв, которых от него требуют, удастся избежать.

5. Общение с народными массами как с малыми детьми. В большинстве пропагандистских выступлений, рассчитанных на широкую публику, используются такие доводы, персонажи, слова и интонация, как будто речь идет о детях школьного возраста с задержкой в развитии или об умственно неполноценных индивидуумах. Чем усиленнее кто-то пытается ввести в заблуждение слушающего, тем в большей степени он старается использовать инфантильные речевые обороты.

6. Влияние на эмоции в гораздо большей степени, чем на размышления. Воздействие на эмоции представляет собой классический прием, направленный на то, чтобы заблокировать способность людей к рациональному анализу, а в итоге и вообще к способности критического осмысления происходящего.

7. Поддержание людских масс в невежестве, культивирование посредственности. Это ведет к неспособности людей понимать приемы и методы, используемые для того, чтобы ими управлять и подчинять своей воле. Качество образования, предоставляемого низшим общественным классам, должно быть как можно более скудным с тем, чтобы невежество, отделяющее низшие общественные классы от высших, оставалось на уровне, который не смогут преодолеть низшие классы.

8. Побуждение граждан восторгаться посредственностью. Внедрение в сознание населения мысли о том, что модно быть тупым, пошлым и невоспитанным.

9. Усиление чувства собственной вины. Человека необходимо убедить в том, что только он виновен в собственных несчастьях, которые происходят ввиду недостатка его умственных возможностей, способностей или прилагаемых усилий. В результате вместо того, чтобы восстать против экономической системы, человек начинает заниматься самоуничтожением, обвиняя во всем самого себя, что вызывает подавленное состояние, приводящее, в числе прочего, к бездействию. А без действия ни о какой революции и речи быть не может.

10. Знать о людях больше, чем они сами о себе знают. Успехи в развитии науки привели к образованию все увеличивающегося разрыва между знаниями простых людей и сведениями, которыми обладают и пользуются господствующие классы. Благодаря биологии, нейробиологии и прикладной психологии «система» получила в свое распоряжение передовые знания о человеке, как в области физиологии, так и психики. «Системе» удалось узнать об обычном человеке больше, чем он сам о себе знает. В большинстве случаев система обладает большей властью и в большей степени управляет людьми, чем они сами.

Думающему человеку следует знать, что современное информационное общество живет в мире образов, которые создаются искусственно. Важнейшими формами противодействия манипуляции личностью являются: критический анализ поступающей информации, организация получения информации из разных источников, повышение уровня компетентности и формирование научного образа мышления.

Тема 9. СМИ в системе МК.

Место средств массовой информации в процессах массовой коммуникации. Средства массовой информации как «четвертая власть». Массовая информация как информация, предназначенная для уровня массового сознания, ее отличие от информации, предназначенной для уровня специализированного сознания. Особенности публицистики как типа творческой реализации в процессе массово - коммуникативной деятельности. Взаимодействие власти и прессы.

Подходы к моделированию функций СМИ. Содержание коммуникативной функции. СМИ в системе социальных связей. Коммуникация и трансмиссия. Коммуникативные конфигурации в СМИ. Информационная функция СМИ. Социально необходимые качества информации. Дисфункция информационной деятельности.

Медиатизация и функция формирования повестки дня. Основные аспекты ценностно-регулирующей функции СМИ. Социально-организационная и социально-креативная функции. СМИ и общенациональная идентичность. Процесс индивидуализации и социальное строительство. СМИ как фактор формирования общественного мнения. Функции форума, или канала социального участия. Социальное представительство в участии. Содержание функции психического регулирования.

Информационные агентства — это организации, собирающие и пересылающие новости. Традиционно информационные агентства составляют хребет национальной и международной систем распространения новостей. Корреспонденты информационного агентства собирают информацию (новости) для агентства, которое затем перепродает новости подписчикам — газетам, журналам, государственным органам, телекомпаниям, коммерческим и другим структурам.

Еще в 1992 г. в Москве располагалось 16 российских информационных агентств. Наиболее известными из них являются: ИТАР-ТАСС (Информационное телеграфное агентство России) — расположенное/на Тверском бульваре в Москве и созданное в 1925 г. у РИА «Новости» (Российское информационное Агентство «Новости») — на Зубовском бульваре, «Интерфакс» на 1-й Тверской-Ямской. Агентство «Прайм» выделилось из агентства «Интерфакс» в 1993 г. В 1996 г. В результате объединения служб деловой информации агентств «Прайм» и ИТАР-ТАСС образовалось новое агентство «Прайм»-ТАСС.

Ни одна газета крупного масштаба (национальная, столичная, либо профессионально-ориентированная) не может обойтись лишь своим штатом корреспондентов в сборе новостей. Крупные телерадиокомпании и радиокomпании — тоже. Поэтому информация мировых информационных агентств особенно необходима для центральных СМИ. Информация РИА «Новости», ИТАР-ТАСС, «Интерфакс», «Прайм»-ТАСС постоянно присутствуют на полосах сводки новостей деловой и центральной российской прессы — газет «Коммерсант-Дейли», «Деловой Мир», журнала «Эксперт», а также в выпусках новостей центральных электронных СМИ. К 1997 г. основная часть информационного потока российских информационных агентств идет через каналы Интернет.

Около 50-ти иностранных информационных агентств, собирающих и распространяющих информацию в мировом масштабе, имеют в Москве свои Московские бюро. Среди них: Associated Press, United Press International, Reuters. Рассмотрим подробнее их роль в работе средств массовой информации.

Associated Press (AP)- информационное агентство, имеющее более 80 бюро в различных странах мира и более 140 бюро в США. AP обслуживает более 15 тысяч клиентов во всём мире — газеты, журналы, телевизионные и радиостанции [Сейтель, с 289]. Ежедневно передаёт 20 миллионов слов, сотни фотографий и рисунков. Работает 24 часа в сутки 365 дней в году. AP — корпоративное объединение в собственности своих членов — американских газет и радиотелевизионных компаний. Информацию AP получают МИД РФ, ИТАР-ТАСС, российское телевидение, газета «Известия». Московское бюро AP располагается на Кутузовском проспекте.

United Press International — второе по величине информационное агентство США после AP и его конкурент. Штаб-квартира находится в Вашингтоне. Агентство имеет более 146 отделений в США и более 80 за границей США. UPI имеет меньше подписчиков, чем AP.

Британское информационное агентство **Reuters Holdings Pic**, или просто Reuters — международная организация с ограниченной ответственностью. Снабжает иностранной информацией свыше 15 тыс. газет, информационных агентств, теле- и радиокomпаний, правительственные учреждения более чем 160 стран мира. Штаб-квартира расположена в Лондоне. Агентство имеет региональные отделения и корреспондентские более чем в 110 странах мира. В структуре агентства работает более 10 тыс. журналистов. Reuters — это

агентство деловых новостей плюс служба общих новостей. Информацию агентства использует, например, российская газета «Деловой мир».

К крупным деловым информационным агентствам США относится **Dow Jones**. Его основным изданием является газета для крупного бизнеса *Wall Street Journal*. В США компании обязаны «обнародывать» новости своей работы, которые могут влиять на решение инвестора — держать, продать или купить акции этой компании. При этом *Dow Jones*, *Reuters* и местная пресса извещаются одновременно. Телеграммы новостей агентств *Dow Jones*, *Reuters*, *AP* и *UPI* можно обнаружить в офисах газет, брокерских фирм, банков, инвестиционных компаний и многих корпоративных офисах по всем США.

В США существуют и коммерческие телеграфные информационные агентства, распространяющие материалы PR организациям, выпускающим новости (газеты, телерадиокомпании). В отличие от *AP* и *DPI* они берут плату с организаций/за распространение их пресс-релизов пословно. Эти коммерческие информационные агентства служат для компаний, заинтересованных в релизе (обнародовании) новостей о себе самих, гарантами того, что их объявление хотя бы достигло организацию, выпускающую новости (газету, телерадиокомпанию). К таким коммерческим информационным агентствам относятся *PR News Wire* и *Business Wire*.

Пресса — это массовые периодические печатные издания — газеты и журналы. В США издается более 1650 ежедневных газет, большинство из которых/ выходит во второй половине дня. В Москве выходит около 600 периодических изданий. Тираж самой массовой российской газеты «Аргументы и Факты» составил в 1996 г. 3,360 млн. экз. Первая печатная газета в России — «Ведомости» Петра I вышла в 1702 г.

Газета публикует в первую очередь сведения о текущих сообщениях, а также обзорно-аналитические материалы. Объем газеты составляет от 2-х до 100 и более полос (страниц).

Газеты различаются: 1) по периодичности выхода (ежедневные (утренние/вечерние); воскресные; еженедельные), 2) по масштабам (центральные, или общенациональные; региональные; местные (областные, районные, городские); корпоративные (компаний, университетов), 3) по профилю (массовой ориентации; специализированные — профессиональные). У каждой газеты — своя аудитория определенного размера (в зависимости от тиража), профессионального и социально-демографического профиля.

Ведущие газеты мира имеют свои бюро в ряде зарубежных стран. Так, в Москве размещаются московские бюро американских ежедневных газет «*Washington Post*» (тираж 850 тыс. экз.), «*Wall Street Journal*» (тираж почти 2 млн. экз.), «*New York Times*» (тираж 1,2 млн. экз.), «*Business Week*» (тираж 1 млн. экз.), еженедельный журнал «*Time*» (тираж 4 миллиона, объем 80—100 стр.), еженедельная газета американских коммерсантов «*Journal of Commerce*» (тираж 150 тыс. экз.) и другие.

Через газету человек отождествляет себя с обществом, она помогает ему ощущать себя гражданином, членом профессиональной или иной социальной группы. Газету или журнал, — в отличие от информации радио и телевидения — можно сохранить, обратиться к ней повторно, собирать в подшивку. Информация в журнале менее оперативна, зато более красочно оформляется и дольше сохраняется читателем, содержит больше обзорно-аналитического, чем событийного материала в сравнении с газетой. Читатель рассчитывает найти в газете самые свежие новости и надеется, что они окажутся достоверными.

Газеты всё ещё остаются приоритетной целью в отношениях со средствами массовой информации. Создание и поддержание позитивной известности — публицити — через ежедневную газету — критическая задача менеджеров крупных и средних компаний. Так, для корпоративных менеджеров США престижно попасть на страницы *New York Times*, для политиков — в *Washington Post*. Практик PR помещает «историю» — рассказ о своей компании в газете посредством, в частности, составления и отсылки

пресс-релиза редактору. Содержание американских и немецких газет на 50—70% состоит из материалов, присылаемых редакторам специалистами по ПР различных организаций. В российской практике в среднем таких материалов пока меньше, в т.ч. из-за недостатка квалификации специалистов большинства организаций и компаний в работе со СМИ.

Письменная речь в ряде отношений беднее устной. Говорят, что есть 50 способов сказать «да» и пятьдесят способов сказать «нет», и только один/способ написать это. Поэтому радио в сравнении с печатью имеет свои преимущества.

Уникальность радио — в его вездесущности и общедоступности. Люди слушают радио, занимаясь другими делами. Они пользуются радио, чтобы узнать новости, послушать музыку, развлечься и чувствовать себя причастны и к жизни окружающего мира. Продолжительность жизни радиосообщения — так же как и телеинформации — не превышает длительности её передачи.

В сборе новостей многие радиостанции полагаются на информационные агентства. Здесь радиоредакторы часто переделывают тексты телеграмм новостей, полученные от информационных агентств, в тексты для радиовещания.

Синтезируя звук и изображение, телевидение обеспечивает более широкие коммуникационные возможности. Для зрителя, наблюдающего прямую трансляцию с места события, телевидение способно создать «эффект присутствия» — больший, чем радио или газета. «Эффект личностного общения» сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения. Зритель знает, что передачу одновременно с ним смотрят миллионы людей, и тем не менее воспринимает выступление с телеэкрана как обращенное непосредственно к нему.

Известно, что общение может быть прямым и опосредованным. Массовая коммуникация всегда носит опосредованный характер. Это значит, что между отправителем и получателем есть дистанция — пространственная и/или временная. Для кино и прессы дистанция пространственно-временная. А на телевидении, как и на радио, дистанция может быть лишь пространственной — в случае прямого вещания.

Телевидение в глазах своей аудитории ближе других средств массовой информации стоит к прямому, непосредственному, личностному и двустороннему общению. Такое восприятие создается эффектами присутствия, доверительности и диалогичности телекоммуникаций.

Тема 10. Интернет и массовая коммуникация.

Интернет как воплощение постмодерна. Понятие гипертекста (У. Эко). «Информационное общество» Дж. Бениджер. Теория «сетевых отношений» М. Кастельс.

Интернет вынуждает переосмыслить классические определения и категории коммуникативистики. Когда мы говорим, что Интернет является *средством массовой коммуникации*, становится ясно, что ни слову *массовый*, ни слову *средство* нельзя дать точного определения; определение зависит от ситуации. Что такое массовая аудитория? Что такое средства коммуникации? Каким образом можно передавать сообщения?

В традиционном представлении коммуникация есть процесс передачи информации между адресантом (отправителем информации) и адресатом (получателем информации). Иначе говоря, в основе коммуникации лежит известная схема «источник – канал (передачи информации) – адресат (аудитория).

Однако, когда мы рассматриваем Сеть, каждый из элементов данной цепочки претерпевает изменения. Интернет словно играет с традиционной схемой «источник – сообщение – получатель», иногда сохраняет ее в первоначальном виде, иногда придает ей совершенно новый характер. Так, источником сообщения может быть как один человек (если это касается, к примеру, электронных писем), так и целая социальная группа. Само сообщение может быть традиционной статьей, написанной журналистом или редактором, историей, создававшейся долгое время разными людьми, и даже простой беседой в чате.

Получатель (или аудитория) данного послания также может варьировать от одного до нескольких миллионов, может изменяться, а может и не изменяться, в зависимости от роли, которую выполняет сам получатель (например, будучи создателем сообщения).

Коммуникативисты в той или иной степени «схватывают» наличную ситуацию, фиксируя возникающие вопросы, однако ответов (предлагаемых объяснений) столько, сколько пишущих на эту тему. Естественно, что одна из основных проблем социологии коммуникаций и коммуникативистики в целом – роль канала (channel) как средства передачи данных и его воздействие на саму информацию и ее восприятие – приобретает в случае сетевых взаимодействий особое значение. В наиболее явной форме эту идею задолго до широкого распространения Сети выразил знаменитый канадский коммуникативист и культуролог Маршал Герберт Маклюэн (1911–1980), вынеся ее в заглавие одной из своих знаменитых книг – «Средство сообщения есть сообщение».

На деле носитель информации не идентичен сообщению, но определяет его характер. Простой пример: история философии на компакт-диске в виде романа или фильма не только выглядит иначе, чем на страницах фолианта без иллюстраций, скажем, того же Бертрона Рассела или Фредерика Коплстона, где она изложена на языке науки, использующем специальный терминологический аппарат, недоступный без специального изучения. Она *действительно* другая.

Книги дают нам константную информацию, и общественный смысл этого факта огромен. Это прежде всего идущая через много поколений трансляция социального опыта, которая делает книги опасными для авторитарных режимов (вспомним сожжение книг и в нацистской Германии, и в романе Рея Бредбери «451 по Фаренгейту»). Сеть – носитель постоянно меняющейся информации. Никакая страница в Интернете не сохраняется в неизменном виде, но постоянно совершенствуется. Нет никакой гарантии, что доступная сегодня страница сохранится завтра.

Интернет является многосторонним СМИ, который создает множество различных форм коммуникации. Можно согласиться с предложенным М. Моррис и К. Оган выделением в нем 4 типов:

- 1) асинхронная коммуникация «один на один» (электронные письма);
- 2) асинхронная коммуникация «многих с многими» (например, сеть Юзернет: сводки, листы рассылок, где требуется согласие на рассылки, или пароль для входа в программу, в которой сообщения касаются определенных тем);
- 3) синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими» строится вокруг какой-либо конкретной темы, например, «ролевые игры, чаты»;
- 4) асинхронная коммуникация, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации; здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, гороскопы).

Относительно традиционных СМИ Интернет выигрывает сразу по нескольким параметрам:

1) *мультимедийность*. Интернет объединяет визуальные, звуковые, печатные и видео-аспекты других СМИ; к тому же пользователи получают определенные экономические выгоды: цена пересылки письма по электронной почте гораздо ниже его пересылки с помощью обычной почты;

2) *персонализация*. Интернет обеспечивает необходимой информацией на любом уровне заинтересованных в ней индивидуумов или групп людей; доставка может быть обеспечена согласно предпочтению пользователей через персонализацию содержания, рассылку по электронной почте и кабельному телевидению;

3) *интерактивность*. Интернет предполагает диалог, т. н. обратную связь (feedback), а не монолог, который характеризует традиционные СМИ. Взаимодействие, диалог и обратная связь между сотнями пользователей возможны через электронную почту, информационные табло, форумы, чаты и телеконференции;

4) *отсутствие посредников*. Интернет дает возможность прямого доступа правительства к населению, населения к власти без вмешательства и манипулятивного воздействия со стороны СМИ.

Все эти особенности Сети выражаются в понятии «киберпространство» (cyberspace), впервые использованном в 1984 г. американским писателем Уильямом Гибсоном в фантастическом романе «Нейромантик» (Neuromancer) для обозначения всей совокупности информации, содержащейся в компьютерных сетях. В самом конце 1980-х – начале 1990-х гг. этот термин стали использовать английские и американские географы, пытаясь применить специальные методы исследований в негеографической плоскости, т. е. для изучения новых виртуальных пространств, формируемых в компьютерных играх. К середине 1990-х гг. в англоязычной географии сформировалось особое направление исследований виртуальной реальности, которые, благодаря визуальному представлению пространства игры в виде карты или схемы на экране компьютера, считались наиболее «географичными» программами. Именно в этом направлении исследований возникли кибергеография (cybergeography), виртуальная география (virtual geography), география киберпространства (geography of cyberspace), предметом которых и стало *информационное* пространство, создаваемое компьютерами, – кибер-пространство, виртуальная реальность. Под влиянием массивированного расширения сетевых взаимодействий раздвинулись границы приложения кибергеографии как особого направления географической науки, занимающегося изучением *территориальной* организации информационных ресурсов Интернета.

С развитием глобальных компьютерных сетей и проникновением цифровых технологий во все сферы жизни общества произошло и расширение использования терминов «киберпространство» и «кибергеография». В настоящее время понятие киберпространства как в англоязычных, так и в отдельных русскоязычных публикациях используется для обозначения совокупности пространств всех электронных систем, т. е. фактически для обозначения *глобального информационного пространства* или, по крайней мере, его основной (на данный момент) компьютерной части, а предметом исследований *современной* кибергеографии является изучение *территориальной* и *организационной* структуры киберпространства.

Некоторые авторы относят появление киберпространства к концу XIX в., связывая его с развитием электро- и радиосвязи. Существует особая точка зрения, сторонники которой считают, что киберпространство существовало всегда, но в неактуализированной форме, которое стало доступно человеку (открыто им) только с изобретением телефонной связи (своеобразное преломление идей Карла Поппера о трех мирах). По мнению некоторых западных исследователей, киберпространство, особенно Интернет, может вообще рассматриваться как кибернетический эквивалент экосистемы. С последним утверждением можно было бы полностью согласиться в том случае, если бы киберпространство и реальное пространство существовали отдельно друг от друга. Но киберпространство в настоящее время – не более чем информационная проекция реального мира, и развитие киберпространства – следствие развития реальных социально-экономических систем глобализации мира.

В настоящее время большая часть исследований по кибергеографии за рубежом осуществляется преимущественно в англоязычных странах, в первую очередь в Великобритании и США; кроме того, отдельные работы проводятся в Германии, Ирландии, Италии, Франции, Новой Зеландии. Несмотря на более чем десятилетнюю историю развития кибергеографии на Западе, она до сих пор не сформировалась как единое направление исследований. Вследствие того, что кибергеография поначалу представляла собой попытку исследований информационных пространств отдельных компьютеров, а затем небольших компьютерных сетей, в настоящее время кибергеография понимается чаще всего в узком смысле – как направление географии, изучающее внутреннюю структуру виртуальных пространств компьютерных сетей и (в

лучшем случае) их воздействие на другие социально-экономические системы. В более широком смысле к кибергеографии в настоящее время некоторые западные исследователи относят как минимум пять взаимосвязанных направлений исследований:

- общую теорию и основы кибергеографии, изучение организационной структуры виртуальных пространств, соотношения кибер- и реального пространств (собственно кибергеография);
- картографирование компьютерных и телекоммуникационных сетей;
- визуализацию виртуального пространства (киберкартография);
- изучение воздействия киберпространства на территориальную организацию общества – экономику, социум, политику;
- изучение территориальной организации компьютерных и телекоммуникационных сетей.

В целом кибергеография – комплексная наука, в сферу изучения которой входит не только само киберпространство, но и его физическая инфраструктура в реальном пространстве и социум пользователей компьютерных систем. Поэтому кибергеографию условно можно подразделить на два основных направления исследований:

- 1) географию киберпространства (или виртуальную географию), занимающуюся изучением структуры киберпространства;
- 2) географию компьютерных сетей, изучающую в реальном пространстве территориальную структуру компьютерных сетей. Это разделение условно в силу того, что явления в киберпространстве не могут быть рассмотрены без их взаимосвязи с объектами в реальном пространстве.

Кибергеография частично выходит за рамки традиционной географии и поэтому может также рассматриваться как наука, расположенная на стыке социально-экономической географии и кибернетики.

Киберпространство часто сравнивается с новым «обширным континентом», а его открытие и освоение – с Великими географическими открытиями и колонизацией новых земель. Эти сравнения, конечно, условны... Тем не менее они отражают то, что исследование киберпространства с географических позиций является новым направлением науки, а специфика киберпространства требует часто иных теоретических обоснований, чем традиционные географические исследования.

Одной из главных методологических проблем изучения киберпространства является вопрос соотношения киберпространства и реального пространства. От решения этого вопроса зависит определение не только того, что относится к собственно киберпространству, но и той науки, объектом исследований которой киберпространство является. То, что это объект исследований именно географической науки, не столь очевидно. Отнесение киберпространства к объекту исследования географии в начале 1990-х гг. на Западе во многом произошло только благодаря общепринятому мнению, что именно география изучает явления в первую очередь с точки зрения их *пространственного* расположения. Решение этого вопроса особенно важно еще и потому, что фактически в настоящее время существует два во многом взаимоисключающих мнения. Согласно первому, киберпространство является абсолютно самостоятельным явлением, т. е. может существовать независимо от реального пространства. Согласно второму, киберпространство является только информационной *проекцией* деятельности структур реального пространства. Особых сомнений в том, что верна именно вторая точка зрения, в настоящее время нет. Но пока существует гипотетическая вероятность, обыгранная во многих фантастических произведениях, того, что развитие науки и технологий может привести к созданию искусственного интеллекта. (Отдельные исследователи уже сейчас рассматривают в качестве самостоятельных субъектов киберпространства компьютерные вирусы.)

Английский ученый М. Бэтти в середине 1990-х гг. предложил рассматривать взаимодействие реального и киберпространств в виде специальной матрицы, состоящей из

двух строк (компьютерные узлы и сети) и двух столбцов (место и пространство). Помимо собственно реального пространства, где физически располагаются компьютерные узлы, и киберпространства как совокупности взаимосвязей между компьютерами, М. Бэтти выделил также переходные зоны между ними. В целом теория М. Бэтти носит технический характер и может рассматриваться только как иллюстрация того, что киберпространство не существует без технической инфраструктуры в реальном пространстве. Для кибергеографии наибольшее значение имеет введенный М. Бэтти термин «киберместо» (cyberplace), который он понимает как необходимую инфраструктуру для осуществления связи между компьютерами (например, телекоммуникационные кабели и дороги, по которым они проложены). Представляется, что данный термин можно толковать гораздо шире – как совокупность всех социально-экономических систем, использующих в своей деятельности компьютерные информационные технологии, т. е. ту часть реального пространства, которая оказывается в зоне влияния киберпространства.

Внутри киберпространства также можно выделить подобные переходные зоны. Технологическое пространство компьютеров (c-space) в киберпространстве продолжается как совокупность программного обеспечения и технологических протоколов, обеспечивающих функционирование компьютерных систем. Аналогом киберместа выступает информационная проекция реального пространства в киберпространстве – информационное представление в киберпространстве (Интернете) реальных объектов (например, в виде веб-сайтов компаний и организаций).

Технологическое пространство компьютеров для кибергеографии интереса не представляет и является объектом исследований технических наук, хотя именно здесь, между компьютерными процессорами и протоколами сети, пролегает граница между реальным пространством и киберпространством, между миром физическим и информационным. Именно технологическое пространство компьютеров определяет во многом структуру киберпространства и способы, при помощи которых можно его исследовать.

Киберместо и информационная проекция реального пространства представляют наибольший интерес с точки зрения традиционной географии, поскольку отражают воздействие информационных технологий на развитие общественных территориальных систем. Именно эти элементы кибернетических систем являются объектом исследований кибергеографии в широком смысле. Информационная проекция реального пространства в киберпространстве на самом деле – информационная проекция киберместа. Расширение и развитие киберместа влечет соответствующие изменения и в киберпространстве.

Определить точные рамки киберместа и информационной проекции реального пространства довольно сложно, так как они находятся только в стадии формирования, к тому же очень тесно взаимосвязаны. По мере расширения сферы применения компьютерных и информационных технологий киберместо может охватить всю сферу деятельности человека. Определить границы информационной проекции реального пространства еще сложнее. Фактически все информационное пространство компьютерных сетей (т. е. киберпространство) так или иначе является отражением реального пространства, и тогда все киберпространство – информационная проекция реального пространства. Но в то же время в самом киберпространстве существует целый ряд объектов, которые не имеют аналога в реальном мире, т. е. они полностью виртуальны (например, различные интернет-сервисы – чаты, каталоги и рейтинги сайтов, поисковые системы и пр.) и, таким образом, фактически не входят в понятие информационной проекции реального пространства.

Трудно говорить о том, каким может стать киберпространство в ближайшей перспективе, поскольку формы проявления киберпространства, его влияния и взаимодействия с общественными территориальными системами по мере развития компьютерных и информационных технологий могут существенно меняться.

Структура информационного пространства совпадает с территориальной структурой реального пространства только в том, что *большинство объектов киберпространства является информационной проекцией этих же объектов в реальном пространстве*. В целом понятие структуры киберпространства хотя и основано на объектах реального пространства, отлично от обычного понимания его в географии хотя бы потому, что нельзя измерить расстояние между объектами в киберпространстве в обычных единицах расстояния – метрах или километрах. Можно, конечно, измерить физическое расстояние между отдельными компьютерами, но это имеет смысл только для выяснения того, сколько метров провода нужно, чтобы соединить эти компьютеры.

Время соединения между двумя объектами киберпространства может считаться способом измерения расстояния в киберпространстве. Именно такого мнения придерживаются исследователи-кибергеографы. Некоторые зарубежные исследователи на основе этого подхода создают трехмерные древовидные карты киберпространства. Создание таких карт равносильно картированию земной поверхности на основе не географических координат, а например, изохрон транспортной доступности от какого-либо определенного центра, в качестве которого для киберпространства фактически в настоящее время выступает Силиконовая долина в Калифорнии.

Вторым, столь же часто встречающимся понятием, обязанным своим рождением Сети, является понятие *виртуальной реальности*, введенное в употребление в 1989 г. Джероном Ланье (Jaron Lanier) – одним из ведущих специалистов в области компьютерных технологий. В одном из интервью он так определил сущность виртуальной реальности: «Мы говорим о технике, посредством которой люди, благодаря компьютерной интервенции, синтезируют общую реальность. Она переносит наши отношения с физическим миром на новый уровень...».

Под виртуальной реальностью понимаются техники, позволяющие интегрировать человека в созданную компьютером развивающуюся среду, в отличие от чистой компьютерной симуляции, при которой не происходит такой интеграции, или, иначе говоря, погружения (*immersion*). Виртуальная реальность означает, что реальное замещается искусственным миром из компьютера: человек может погрузиться в эту новую реальность так, как если бы она была настоящей. В противоположность анимации здесь все происходит в реальном времени, т. е. каждая реакция мгновенно отражается в виртуальном пространстве.

Техника виртуальной реальности отвечает многим чувствам человека – зрению, слуху, осязанию и, возможно, обонянию. Виртуальная среда как интерфейс отвечает интуитивному пониманию человека в гораздо большей степени, чем ранее возникшие способы общения с компьютером при посредстве меню, окон или мыши.

Одной из важнейших характеристик виртуальной реальности является *реальное время*. (В этом ее отличие от киберпространства.) Благодаря понятию «реальное время» виртуальные миры производят впечатление реальных миров: в результате действий пользователя они изменяют свой образ, причем мгновенно, благодаря чему пользователь в виртуальном мире испытывает ощущение проникновения в этот мир (*Walk-Through – Effect*).

Создание и переживание новых миров становится возможным благодаря применению мощного компьютера плюс проекционного шлема (и иногда перчаток). Движения головы в шлеме в доли секунды через считывающее устройство (трекер) передается в компьютер, который рассчитывает новый образ среды и пересылает его на имеющиеся в шлеме дисплеи, в результате чего у пользователя возникает ощущение, что он своими действиями изменяет свой собственный мир. В виртуальном мире пользователь может взаимодействовать в полном смысле этого слова с миром, может изменять его конфигурацию, например, передвинуть стакан на столе, открыть дверь.

Каковы свойства виртуальной реальности? Немецкий социолог А. Бюль в книге «Виртуальное общество 21 века. Социальные изменения в дигитальную эпоху» называет следующие:

1. Погружение: пользователь погружается в генерированную компьютером изменяющуюся среду, он как бы входит в пространство за экраном.
2. Многомерность: генерированное компьютером пространство, в которое погружается пользователь, двух – и трехмерное.
3. Мультисенсорика: возможность для пользователя воспринимать эту реальность одновременно с помощью нескольких чувств (зрения, слуха, обоняния, осязания и т. д.)
4. Реальное время: действия пользователя коррелируют с изменением среды немедленно, без всякой временной отсрочки.
5. Адекватность: пользователь созданной компьютером развивающейся среды воспринимает образы, адекватные его воздействиям.
6. Интеракция: пользователь может реально взаимодействовать с этой средой – изменять, передвигать предметы и т. п.
7. Проницаемость: в виртуальных пространствах пользователь может двигаться вперед и назад, смотреть вправо и влево. Если в этом пространстве предполагается несколько уровней, он может двигаться вверх и вниз.
8. Эффект реальности: виртуальная среда программируется таким образом, что у пользователя возникает ощущение ее реальности.
9. Эффект многих пользователей: в созданной компьютером среде пользователь может взаимодействовать с другими пользователями, решать совместные задачи и т. д.

Этот более или менее полный список характеристик виртуальной реальности относится к некоей идеальной модели, к очень сложным виртуальным средам. В них, однако, фиксируются тенденции становления виртуальной реальности как смены парадигм взаимодействия человека и компьютера, т. е. парадигм интерфейсов. Виртуальные же среды, реализованные и реализующиеся на практике сегодня, удовлетворяют далеко не всем из перечисленных критериев, да и то лишь в тенденции.

Самые сложные из современных виртуальных реальностей представляют собой некие расширения реальности. О полной замене подлинной материальной реальности виртуальной реальностью речь пока не идет, поскольку моделируются лишь отдельные ее характеристики (например, пользователь может в созданном компьютером мире брать объекты, переставлять их, наблюдать их с любой стороны). Благодаря техникам виртуальной реальности сложные данные, вводимые в компьютер, становятся видимыми, т. е. получают пространственную форму и качества реальности. Например, в компьютерной томографии измеряемые данные, которые не видимы, т. е. не имеют зрительно воспринимаемых характеристик, преобразуются компьютером в визуальную модель. Путем компьютерного моделирования (симуляции) возникает сложный предмет, который может быть по-новому и с большей полнотой изучен и понят, поскольку доступен рассмотрению с разных сторон.

Ясно, что это далеко не полноценная виртуальная реальность, отвечающая своему определению (при томографии, например, исследователь не может войти в мозг и осязать его текстуру). В настоящее время мы имеем лишь приближение к виртуальной реальности, отвечающей всем своим характеристикам, которая даже в не полностью развернутом виде оказывает колоссальное воздействие на человека и общество.

Тема 11. Массовая коммуникация и культура

Процесс становления и развитие массовой культуры. Структура и уровни массовой культуры: кич-культура, мид-культура, арт-культура. Эскейпизм, быстроедоступность, быстрозабываемость, консерватизм и занимательность как основные характеристики массовой культуры. Виды массовой культуры. Теоретические направления исследований массовой культуры: индустрия культуры как социальный институт современного

общества

(исследования теоретиков Франкфуртской школы социологии) и оптимистическая точка зрения на роль массовой культуры в жизни общества (Д. Белл).

Механизм культурного влияния СМИ как средство социального контроля. П.Лазарфельд и Р. Мертон о «присвоении статуса» и «утверждении социальных норм» как механизмах культурного влияния СМИ.

Идеологическое воздействие СМИ. Анненбергская школа: теория культивации Дж.Гербнера. Репрезентация социальных институтов и групп в СМИ. Американские исследования 70-80-х гг. о влиянии телевизионных образов на формирование «картины мира» (Г. Шаттенбер Х. Тейлор, Т. Дозьер, К. Гулд и С. Дагмар и др.). Бирмингемская школа культурных исследований (С.Хогарт, С.Холл). Концепция «кодирования-декодирования» С.Холла. Телевизионный язык как область семиотического анализа (Дж.Фиске).

Концепции «массового общества» и «массовой культуры» (О. Шпенглер, Х. Ортега-и-Гасет и др.). Массовая культура и «индустрия культуры» в работах представителей Франкфуртской школы (Т.Адорно, М.Хоркхаймер, Ю.Хабермас, Г.Маркузе). Концепция массовой культуры В.Беньямина. Массовая коммуникация и культура в постмодернистской перспективе (Г.Маклюэн, Ж.Бодрияр, Ж.-Ф.Лиотар, Ги Дебор).

СМК как часть индустрии развлечений. СМК и формирование глобальной культуры. Понятие «макдональдизации», культурного империализма, культурной экспансии, американизации.

Тема 12. СМК и власть.

Роль государства в деятельности СМИ. Нормативные теории медиа как типология взаимоотношений массовой коммуникации, государства и общества. Понятие публичной сферы и гражданского общества. Роль СМК в формировании публичной сферы и развитии гражданского общества (Ю.Хабермас, Дьюи).

Проблема цензуры и пропаганды. Г.Лассуэл о пропаганде. Регулирование деятельности средств массовой коммуникации: за и против. Законодательная защита общества от информационного воздействия. СМИ и суверенитет государства. Проблема информационной безопасности. СМК как идеологический институт. Л. Альтюссер о «репрессивном» и «идеологическом» государственных аппаратах. Манипулятивный потенциал СМИ. Понятие «четвертой власти». Политические функции СМИ. Влияние СМИ на восприятие политики и политическое поведение. Презентация политических сил в СМИ. Факторы воздействия на электорат. Электоральные опросы населения и их роль в политической коммуникации.

Категоризация политических имиджей в массовом сознании: когнитивная, поведенческая и ценностная составляющие. Самокатегоризация индивида как фактор формирования и классификации имиджей. Основные закономерности категоризации имиджей. Роль символического мышления.

Влияние кросс-культурных коммуникаций на формирование имиджа государства. Кросс-культурная и имиджевая коммуникации – общее и разное. Значение массовых политических коммуникаций в имиджевых коммуникациях. Публичная повестка дня.

Отличительные характеристики СМИ как социального механизма повышения эффективности массовых политических коммуникаций: мультиплицирование, диахронность, серийность, simultанность и репликация. Роль СМИ в обеспечении «обратной связи» в массовых политических коммуникациях. Распространение политических имиджей через PR как компонента социально-коммуникативной реальности.

Тема 13. Особенности политической коммуникации.

Лоббизм и средства массовой информации. Имидж политика через призму средств массовой информации. Политический маркетинг как «продажа политического товара». Политическая реклама в средствах массовой информации. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний: активация, помогающая сделать выбор; усиление убежденности в правильности выбора; конверсия - переход на другие позиции.

Программирование политического поведения. Психология восприятия мифов, информационных сообщений. Установки в сознании человека: избирательность внимания, избирательность восприятия, избирательность запоминания. Психологический механизм формирования и изменения установок и стереотипов. Методы достижения диссонанса между информационными сообщениями и знаниями человека о действительности (Л. Фестингер, «теория когнитивного диссонанса»). Личные качества людей как фактор закрепления или изменения установок и стереотипов. Управляемость поведения. Феномен потребительского подавления личности.

Тема 14. Реклама и PR в средствах массовой коммуникации

Реклама как массовая коммуникация. Реклама и традиции, ценности общества. Система СМК как основной рекламоноситель. Коммерческая, социальная и политическая реклама. Понятие «скрытой рекламы». Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК. Гендерный анализ современной рекламы. СМК как «кривые социальные зеркала».

По форме в рекламе одним из основных психологических методов воздействия на массовую аудиторию является убеждение. В отличие от беспристрастного информирования реклама, чтобы быть успешной, должна побуждать к действию, т.е. должна носить агитационный характер. Убеждение в рекламе основано на апелляции к ценностям и мотивам человека, лежащим в основе принятия решений по совершению тех или иных действий.

Эффективность рекламы зависит прежде всего от степени охвата аудитории, что обеспечивается симбиозом рекламы и СМК. Для современных СМК реклама - один из основных источников дохода. Однако это обстоятельство имеет один существенный отрицательный момент - чрезмерное использование рекламы, внушение мысли о том, что приобретение тех или иных товаров сделает человека более счастливым, более привлекательным или будет способствовать более высокому статусу в обществе, приводит к деформации системы ценностей человека, подменяя стимулы внутреннего, духовного развития стимулами потребления. Иными словами, реклама влияет на фундаментальные мировоззренческие основы общества, осуществляя пропаганду того или иного образа жизни. Ориентированная на потребление система ценностей, взятая в масштабах всего общества, приводит к формированию комплекса неполноценности у тех групп населения, которые по финансовым причинам не могут воспользоваться рекламируемыми товарами.

Многokrатно повторенная по каналам СМК, особенно телевидения, искусно составленная реклама, учитывающая психологические особенности той целевой аудитории, на которую она направлена, методично внушает человеку, что без рекламируемого товара его жизнь не сможет быть полноценной. Создание потребностей является одной из форм манипулирования массовой аудиторией, которая с этой целью приводится в состояние повышенной готовности для восприятия внушения. Интерес к рекламируемому товару закрепляется и усиливается методами создания доверия аудитории, самым распространенным из которых является привлечение известных людей (например, актеров), свидетельствующих о высоких качествах товара или о социальной перспективности идеи.

Для распыления и лишения смысла информации применяется такая техника, как сенсационность. Быстро чередующиеся сенсационные сообщения, часто сделанные с

места событий, мешают составлению оценок и суждений. Снижается психологический уровень защиты и критичности, что способствует повышению уровня внушаемости, необходимой для внедрения в сознание людей рекламируемых и пропагандируемых ценностей.

Другим способом влияния на действия аудитории является PR как способ управления общественным мнением с последующим изменением поведения. Паблик рилейшнз - это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.

Главная задача PR - умение представить какое-то явление или качество нужной стороной, в нужное время и в нужном месте, иными словами, PR для эффективного воздействия на аудиторию учитывает все психологические особенности и объективные потребности последней. Одним из самых распространенных способов влияния PR на общественное мнение посредством массовых коммуникаций является мимикрия PR-сообщения под такое, которое по форме и содержанию неотлично от других новостей, но в отличие от новостей, сообщение о которых является результатом произошедших событий, PR сами создают события, которые потом описываются СМИ.

Все названные выше методы рекламы вполне применимы в деятельности PR, поэтому методов воздействия PR не меньше, а даже больше, чем у рекламы, ведь этим способом продвигается на рынок все - от политических деятелей и их идей до товаров народного потребления. Деятельность PR как раз связана с попыткой перейти от внешнего принуждения (типа приказа) к внутреннему (принуждению. - Т.Н.), когда важнейшей единицей становится убеждение. Однако убеждение, о котором говорит Почепцов, характеризующееся внутренним принуждением, есть не что иное, как манипуляция посредством внушения.

Тема 15. МК в системе экономических отношений.

Экономические факторы и условия свободы средств массовой информации. Модель независимой прессы в контексте рыночных отношений. Государственные и негосударственные средства массовой информации. Гарантии плюрализма мнений. Национальные особенности организации информационной инфраструктуры. Глобализация информационных процессов на современном этапе. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности.

Социальное пространство и его основные сферы. Социальные ресурсы и социальные поля. Разновидности капиталов: человеческий, социальный, символический. Феномен капитала личной известности. Ресурсы медийного поля. Процесс конвертации капиталов в поле СМИ. Капитал известности в поле СМИ. СМИ – власть – бизнес – общество.

Информационный капитал. Социальный капитал и СМИ. Основные формы проявления социального капитала.

Тема 16. Массовые коммуникации в социальной сфере.

Социализирующая функция СМИ. СМИ и ценностные ориентации общества. Место ценностных ориентаций в социализации личности. СМИ как агент социализации. Влияние экранных образов на формирование «картин мира». Концепция «исчезновения детства» (Н.Постман).

Понятие социальной проблемы. Объективные и субъективные компоненты

социальных проблем. Типология социальных проблем. Направления и школы в объяснении природы социальных проблем. Социальная проблема как "социальная патология" (Ч. Ломброзо и др.). Социальная проблема как "социальная дезорганизация" (У. Тамас и Ф.Знанецкий, Т. Шибутани и др.). Функциональная школа в изучении социальных проблем: социальная проблема как дисфункция (Р. Мертон, Р.Нисбет и др.). Субъективистский подход: субъективизм, подход ценностного конфликта (Р. Фуллер и Р. Майерс), метод "наклеивания ярлыков" (Г.Беккер). Конструктивизм (П. Бергер, Т. Лукман) и его основные понятия в области исследований средств массовой коммуникации: "медиа-контролеры", "установление повестки дня", "производство новостей", "наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации", "моральная паника" и др. Концепция "публичных арен" С. Хилгартнера и Ч. Боска. Особенности массовой коммуникации как одной из "публичных арен", где происходит "конструирование и трансформация социальных проблем". Достоинства и недостатки конструктивистского подхода к изучению массовой коммуникации.

5.2. Учебно-тематический план

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 8 зачётных единиц.

Вид аттестации – экзамен

очная форма обучения

№	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоёмкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа- контактная работа				Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции и	Практические и семинарские занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Тема 1. Сущность и основные функции массовых коммуникаций	16	8	4	4	5	8	опрос, учебная дискуссия
2	Тема 2. Социология массовых коммуникаций как наука и учебная дисциплина	16	8	4	4	6	8	беседа, учебная дискуссия, упражнения
3	Тема 3. Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации	16	8	4	4	6	8	опрос, работа в малых группах, упражнения
4	Тема 4. Развитие зарубежной и отечественной социологии массовых	16	8	4	4	6	8	дискуссия, работа в малых группах, упражнения,

	коммуникации							брифинг
5	Тема 5. Этика в социальной коммуникации.	16	8	4	4	6	8	Опрос, беседа, «мозговой штурм», работа в малых группах
6	Тема 6. Социологические методы исследования системы массовой коммуникации.	16	8	4	4	6	8	беседа, «мозговой штурм», работа в малых группах, творческое задание
7	Тема 7. Эффекты и эффективность массовой коммуникации.	16	8	4	4	5	8	учебная дискуссия, работа с источником
8	Тема 8. Манипулятивные технологии как формы воздействия на аудиторию.	16	8	4	4	6	8	учебная дискуссия, работа в малых группах, упражнения
9	Тема 9. СМИ в системе МК.	20	8	4	4	6	12	учебная дискуссия, работа в малых группах
10	Тема 10. Интернет и массовая коммуникация.	16	8	4	4	5	8	учебная дискуссия, работа в малых группах, упражнения
11	Тема 11. Массовая коммуникация и культура	16	8	4	4	5	8	учебная дискуссия, работа в малых группах, упражнения
12	Тема 12. СМК и власть.	16	8	4	4	6	8	учебная дискуссия,

								работа в малых группах, упражнения
1 3	Тема 13. Особенности политической коммуникации.	16	8	4	4	5	8	учебная дискуссия, работа в малых группах
1 4	Тема 14. Реклама и PR в средствах массовой коммуникации	16	8	4	4	6	8	учебная дискуссия, работа в малых группах
1 5	Тема 15. МК в системе экономических отношений.	16	8	4	4	5	8	учебная дискуссия, работа в малых группах
1 6	Тема 16. Массовые коммуникации в социальной сфере.	20	8	4	4	6	12	учебная дискуссия, работа в малых группах
	Контрольная работа							Реферат
	ИТОГО	264	128	64	64	24 (70%)	136	

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

№ темы	Наименование темы дисциплины	Тематика практических занятий	Формы проведения
1	Тема 1. Сущность и основные функции массовых коммуникаций	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <p>1. Сущность, виды и модели массовой коммуникации. Коммуникация межличностная, групповая и массовая: общее и особенное.</p> <p>Ситуационная задача: студенты делятся на 2-3 группы и получают визуальные материалы (картинки, фотографии) с изображением разных типов</p>	Фронтальный опрос студентов по теме занятия. Презентация результатов самостоятельной работы.

		<p>коммуникации. Задача: разложить картинки по соответствующим группам (личная, межгрупповая, массовая) и обосновать свое решение.</p> <p>2. Сущностные черты массовой коммуникации: институционализированное производство символических материалов, рассредоточенная массовая аудитория, опосредованность информационных контактов, асимметричность информационного обмена.</p> <p>3. Понятие «модели коммуникации». Классическая модель, или «формула Г. Лассуэла»; Трансмиссионная модель У. Уивера-К. Шеннона. Символическая модель У. Шрамма</p> <p>Визуальное представление схематичного изображения каждой модели (рисунок на доске или использование слайдов с проектором).</p> <p><i>Тематика докладов к семинарскому заданию приводится в файле «Темы докладов» в разделе самостоятельной работы</i></p> <p>Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 1,5,4</p>	
2	<p>Тема 2. Социология массовых коммуникаций как наука и учебная дисциплина</p>	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <p>1. Массовая коммуникация как предмет научного анализа. Особенности социологического анализа массовой коммуникации.</p> <p>2. Роль массовой коммуникации в жизни современного общества</p> <p>3. Современные подходы к анализу массовой коммуникации</p> <p>4. Функции массовой информации</p> <p>5. Массовая коммуникация как фактор социальных инноваций</p> <p>6. Формы регуляции взаимоотношений в массовой коммуникации</p>	<p>Фронтальный опрос студентов по теме занятия. Презентация результатов самостоятельной работы. Решение задач</p>

		<p><i>Тематика докладов к семинарскому заданию приводится в файле «Темы докладов» в разделе самостоятельной работы</i></p> <p>Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 2,4</p>	
3	<p>Тема 3. Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации</p>	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции этих отношений. СМК, государство и целеполагание общественной жизни.</p> <p>2. Место прессы в способах контроля. Общественное мнение и его роль в подготовке законодательных инициатив.</p> <p>3. СМК, гласность правосудия, проблема ее реализации. СМК проблема взаимодействия с судебной властью. Роль СМК в формировании правосознания россиян.</p> <p><i>Тематика докладов к семинарскому заданию приводится в файле «Темы докладов» в разделе самостоятельной работы</i></p> <p>Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 5,6,7</p>	<p>Фронтальный опрос студентов по теме занятия. Презентация результатов самостоятельной работы. Решение задач</p>
4	<p>Тема 4. Развитие зарубежной и отечественной социологии массовых коммуникации</p>	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <p>1. Социальные и технологические факторы возникновения массовой коммуникации.</p> <p>2. История развития СМК: печать, радио, телевидение. Цифровая революция и «новые медиа». Интернет и традиционные медиа.</p> <p>3. Этапы развития</p>	<p>Фронтальный опрос студентов по теме занятия. Презентация результатов самостоятельной работы. Решение задач</p>

		<p>социологии массовой коммуникации.</p> <p>4. Развитие отечественной социологии массовой коммуникации.</p> <p><i>Тематика докладов к семинарскому заданию приводится в файле «Темы докладов» в разделе самостоятельной работы</i></p> <p>Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 1,8</p>	
5	<p>Тема 5. Этика в социальной коммуникации.</p>	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Факторы, определяющие характер социальных ценностей. 2. Ценности как наиболее устойчивые личностные детерминанты. 3. Социальные ценности в рекламе. 4. Социальные ценности и социализация в массовой коммуникации. <p><i>Тематика докладов к семинарскому заданию приводится в файле «Темы докладов» в разделе самостоятельной работы</i></p> <p>Основная литература: 1,3 Дополнительная литература: 3,4,6,7</p>	<p>Фронтальный опрос студентов по теме занятия.</p> <p>Презентация результатов самостоятельной работы.</p> <p>Решение задач</p>
6	<p>Тема 6. Социологические методы исследования системы массовой коммуникации.</p>	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие общественного мнения и его функции. 2. Механизм формирования общественного мнения. Концепция «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман. 3. Этапы исследования общественного мнения в России и за рубежом. <p>Разработка программы контент-аналитического</p>	<p>Фронтальный опрос студентов по теме занятия.</p> <p>Презентация результатов самостоятельной работы.</p> <p>Решение задач</p>

		<p>исследования содержания СМИ (по теме, предложенной преподавателем или выбранной студентами).</p> <p><i>Тематика докладов к семинарскому заданию приводится в файле «Темы докладов» в разделе самостоятельной работы</i></p> <p>Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 2,3,4</p>	
7	<p>Тема 7. Эффекты и эффективность массовой коммуникации.</p>	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Теория «подкожной иглы» Г.Лассуэлла. 2. Двухступенчатая модель коммуникации П.Лазарсфельда и «психодинамическая модель» влияния медиа К.Ховланда. 3. Исследования эффектов массовой коммуникации на современном этапе. Концепция когнитивного диссонанса Л.Фестингера. 4. Теория информационного дефицита (или «разрывов в знании»). 5. Концепция установления «повестки дня» для общества. 6. Конструирование социальных проблем. <p>Презентация и обсуждение домашних практических заданий (для каждого студента – одно задание на выбор):</p> <ul style="list-style-type: none"> • примеры эффекта «прайминга» в практике российских СМИ; • примеры «повестки дня» из практики российских СМИ; <p><i>Тематика докладов к семинарскому заданию приводится в файле «Темы докладов» в разделе самостоятельной работы</i></p>	<p>Фронтальный опрос студентов по теме занятия. Презентация результатов самостоятельной работы. Решение задач</p>

		Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 4,6,7	
8	Тема 8. Манипулятивные технологии как формы воздействия на аудиторию.	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социальное представление о безопасности, характеристика безопасности. 2. Критерии возникновения опасности. 3. Массовые коммуникации и формирование социальных представлений о безопасности. 4. Идея безопасности в социальной рекламе и Pr - акциях. <p><i>Тематика докладов к семинарскому заданию приводится в файле «Темы докладов» в разделе самостоятельной работы</i></p> <p>Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 1,6,8</p>	Фронтальный опрос студентов по теме занятия. Презентация результатов самостоятельной работы. Решение задач
9	Тема 9. СМИ в системе МК.	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Концепции свободы печати в трудах Дж.Милтона, И.Бентама, Дж.Локка, Дж.Ст.Милля. 2. Современные российские медиа в поле нормативных моделей SMK: авторитарной, свободного рынка идей, социальной ответственности. 3. Институциональные модели организации телерадиовещания: коммерческое, государственное и общественное телевидение. 4. Общественное вещание: нормативная модель и реальная практика. <p>Выполнение практического домашнего задания (анализ жанрово-функциональной структуры репертуара общероссийских телеканалов).</p> <p><i>Тематика докладов к семинарскому заданию</i></p>	Работа с источником, доклады.

		<p><i>приводится в файле «Темы докладов» в разделе самостоятельной работы</i></p> <p>Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 2,4,5,7</p>	
10	Тема 10. Интернет и массовая коммуникация.	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i> Групповая дискуссия: тема: «Интернет – это СМК?»</p> <p><i>Тематика докладов к семинарскому заданию приводится в файле «Темы докладов» в разделе самостоятельной работы</i></p> <p>Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 2,4,5,7</p>	Фронтальный опрос студентов по теме занятия. Презентация результатов самостоятельной работы.
11	Тема 11. Массовая коммуникация и культура	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Смена средства коммуникации как доминанта культурных изменений: концепция Г.М.Маклюэна. 2. Критика «индустрии культуры» в концепциях Т.Адорно, М.Хоркхаймера. «Одномерный» человек Г.Маркузе. 3. Постмодернистское прочтение медиа: Ж.Бодрийар, Ж.-Ф. Лиотар, М.Кастельс. 4. Глобализация, роль СМК в процессах глобализации. Понятие медиаглобализации. Глобальный информационный порядок, факторы его формирования. <p><i>Тематика докладов к семинарскому заданию приводится в файле «Темы докладов» в разделе самостоятельной работы</i></p> <p>Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 2,4,5,7</p>	Фронтальный опрос студентов по теме занятия. Презентация результатов самостоятельной работы.
12	Тема 12. СМК и власть.	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Взаимоотношения СМК, власти и гражданского общества в современной России. 2. Свобода слова и современные российские СМИ. 3. Политическая реклама и ее 	Фронтальный опрос студентов по теме занятия. Презентация результатов самостоятельной работы.

		<p>роль в создании уникального политического предложения. Типы политических имиджей.</p> <p>4. Формы коммуникации политика: роль прессы и теледебатов.</p> <p><i>Тематика докладов к семинарскому заданию приводится в файле «Темы докладов» в разделе самостоятельной работы</i></p> <p>Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 2,4,5,7</p>	
13	Тема 13. Особенности политической коммуникации.	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <p>Презентация практического домашнего задания (имиджи современных российских политиков).</p> <p>Групповая дискуссия: проект общественного телевидения в России: за и против.</p> <p><i>Тематика докладов к семинарскому заданию приводится в файле «Темы докладов» в разделе самостоятельной работы</i></p> <p>Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 2,4,5,7</p>	Фронтальный опрос студентов по теме занятия. Презентация результатов самостоятельной работы.
14	Тема 14. Реклама и PR в средствах массовой коммуникации	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <p>1. Социальные условия возникновения и функционирования рекламы</p> <p>2. Влияние рекламы на общественные устои</p> <p>3. Средства массовой информации как основной носитель рекламы</p> <p>4. Реклама в социологии и социология в рекламе.</p> <p>5. СМИ как основной носитель рекламы. Коммерческая, политическая и социальная реклама в СМИ.</p> <p>6. Особенности рекламы в различных средствах массовой информации</p> <p>7. Медиапланирование.</p>	Фронтальный опрос студентов по теме занятия. Презентация результатов самостоятельной работы.

		<p>8. Социологические исследования СМИ в структуре ПР-деятельности</p> <p><i>Тематика докладов к семинарскому заданию приводится в файле «Темы докладов» в разделе самостоятельной работы</i></p> <p>Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 2,4,5,7</p>	
15	Тема 15. МК в системе экономических отношений.	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Общество потребления как социальный феномен. 2. Человек потребляющий, его характеристика. 3. Ключевые характеристики потребительского общества. 4. Массовая культура - идеологическая основа общества потребления. 5. СМИ в обществе потребления. 6. Новые образцы социокультурных пространств, их характеристика. 7. Массовая коммуникация - механизм превращения потребления в новый тип социализации. 8. Проблема макдональдизации человеческого сознания. <p><i>Тематика докладов к семинарскому заданию приводится в файле «Темы докладов» в разделе самостоятельной работы</i></p> <p>Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 2,4,5,7</p>	Фронтальный опрос студентов по теме занятия. Презентация результатов самостоятельной работы.
16	Тема 16. Массовые коммуникации в социальной сфере.	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие социальной проблемы. Типология социальных проблем. 2. Роль средств массовой коммуникации в формировании социальных проблем. 3. Достоинства и недостатки конструктивистского подхода к 	Фронтальный опрос студентов по теме занятия. Презентация результатов самостоятельной работы.

	<p>изучению взаимосвязи СМК и социальных проблем.</p> <p>4. Молодежь как специфическая аудитория коммуникативного пространства</p> <p>5. Внутренняя дифференциация молодежной среды</p> <p>6. Особенности циркуляции информации в молодежной среде</p> <p>7. Молодежь как целевая аудитория ПР-кампаний</p> <p>8. Роль СМИ в социализации молодежной аудитории</p> <p>9. Создатели и потребители молодежной СМК-продукции</p> <p><i>Тематика докладов к семинарскому заданию приводится в файле «Темы докладов» в разделе самостоятельной работы</i></p> <p>Основная литература: 1,2 Дополнительная литература: 2,4,5,7</p>	
--	---	--

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Название темы	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение
Тема 1. Сущность и основные функции массовых коммуникаций	<p>Изучение теоретического материала по теме занятия.</p> <p>Работа с учебной литературой.</p> <p>Поиск материала для составления кейсов в сети Интернет. Подготовка к дискуссии на семинарском занятии.</p>	<p>1. Специфика массовой коммуникации.</p> <p>2. Модернизация, формирование массового общества и массовой коммуникации.</p> <p><i>Работа со словарем</i></p> <p>Коммуникация, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации, информация, язык, вербальные и невербальные средства коммуникации, индустриализация, урбанизация, традиция, модернизация, массовое общество, функция и дисфункция социального института, аудитория, массовая аудитория, публика, толпа, социология массовой коммуникации, общественное мнение.</p>

Тема 2. Социология массовых коммуникаций как наука и учебная дисциплина	Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой. Составление тестовых заданий по теме.	1. Подходы к определению объекта и предмета массовой коммуникации.
Тема 3. Нормативные принципы и модели функционирования средств массовой коммуникации	Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой. Подготовка к решению ситуационных задач.	1. В чем суть идеи «Нового международного информационно-коммуникационного порядка»? 2. Каковы функции международной программы развития коммуникации?
Тема 4. Развитие зарубежной и отечественной социологии массовых коммуникации	Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой. Подготовка к решению ситуационных задач.	1. Социодинамическая модель коммуникации А. Моля. 2. Концепция двухступенчатого потока коммуникации и «лидеров мнений». 3. Реальность телезрителя и очевидца: опыт профессиональной рефлексии в концепции К. и Г. Лэнгов. 4. Новости и социальное время: подход Х. Молотча и М. Лестер. 5. Повседневность и медиареальность в работах Д. Элтейда. 6. Поле журналистики (П. Бурдьё).
Тема 5. Этика социальной коммуникации.	Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой. Подготовка к проведению деловых игр.	1. Образовательная функция масс-медиа. 2. Коммуникативная функция масс-медиа. 3. Ценностно-регулирующая функция масс-медиа. 4. Социально-организующая и социально-креативная функция масс-медиа.
Тема 6. Социологические методы исследования системы массовой коммуникации.	Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой.	<i>Работа со словарем</i> Метод исследования, методика исследования, объект исследования, предмет исследования, программа исследования, количественные методы эмпирических исследований, качественные методы эмпирических исследований, генеральная совокупность, выборка, случайная выборка, систематическая выборка, стратифицированная выборка, кластерная выборка, целевой отбор, многоступенчатая выборка, единица отбора, интервью, анкетирование, открытый вопрос, закрытый вопрос, экспертный опрос, фокус-группа, респондент, традиционный анализ документов, контент-анализ, эксперимент, наблюдение, порядковая шкала, номинальная шкала, интервальная шкала, шкала отношений
Тема 7. Эффекты и	Изучение теоретического	1. Личность и СМК.

эффективность массовой коммуникации.	материала по теме занятия. Работа с учебной литературой. Поиск материала для решения кейсов в сети Интернет.	2. Свобода слова и права личности. 3. Характеристики социальной рекламы.
Тема 8. Манипулятивные технологии как формы воздействия на аудиторию.	Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой. Подготовка публичного выступления	1. В чем суть процесса коммодификации информации? 2. Каковы черты корпоративного капитализма? 3. В чем Г. Шиллер видит причины распространения современных информационных технологий по всему миру? Каковы следствия такого распространения? 4. Что такое «информационные бедняки»? 5. Раскройте основные положения концепции культурного империализма.
Тема 9. СМИ в системе МК.	Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой. Подготовка к решению ситуационных задач.	1. Символические модели массовой коммуникации. 2. Прагматический (рациональный, американский) подход в социологии массовой коммуникации. 3. Идеологический (иррациональный, европейский) подход в социологии массовой коммуникации.
Тема 10. Интернет и массовая коммуникация.	Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой. Подготовка к решению ситуационных задач.	1. Ж. Бодрийяр: мир гиперреальности. <i>Работа со словарем</i> Глобализация, транснациональные СМК, медиаполитизм, глобальная культура, мультимедиа, информационная эпоха, общество спектакля, общество потребления, коммодификация информации, консьюмеризм, «информационные бедняки».
Тема 11. Массовая коммуникация и культура	Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой. Подготовка к решению ситуационных задач.	1. Концепция культуриндустрии М. Хоркхаймера. И Т. Адорно. 2. Концепция В. Беньямина. 3. Критика тенденций современного телевидения Н. Постмана. <i>Работа со словарем</i> Культуриндустрия, культура, массовая культура, элитарная культура, народная культура, Франкфурктская школа неомарксизма, аура, эпоха Просвещения, экономический детерминизм, медиаэкология.
Тема 12. СМК и власть.	Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой. Подготовка к решению ситуационных задач.	1. Опишите взаимодействие государства и СМК при демократическом и тоталитарном режиме. 2. Какова роль СМК в поддержании национальной идентичности и суверенитета государства? 3. Что такое «рынок лояльности»? 4. Назовите основные формы государственного контроля и регулирования СМК, формальные и неформальные.

<p>Тема 13. Особенности политической коммуникации.</p>	<p>Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой. Подготовка к решению ситуационных задач.</p>	<p>1. Концепция гегемонии А. Грамши 2. Взаимодействие поля политики и поля журналистики по П. Бурдьё. <i>Работа со словарем</i> «Четвертая власть», «традиционное» государство, «современное государство», демократия, тоталитаризм, национальная идентичность, суверенитет государства, «рынок лояльностей», формальные и неформальные формы государственного контроля и регулирования СМИ, «информационная безопасность», политическая реклама, пропаганда, социальное поле, габитус, символическая власть, гегемония, «органические интеллектуалы», традиционная интеллигенция.</p>
<p>Тема 14. Реклама и PR в средствах массовой коммуникации</p>	<p>Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой. Подготовка к решению ситуационных задач.</p>	<p>Возможности рекламодателей влиять на редакционную политику. <i>Работа со словарем</i> Медиаиндустрия, потребитель, реклама, рекламодатель, товар, услуга, аудитория, сервис, рынок, конкуренция, «информационно богатый рынок», рекламная деятельность, медийный рынок, информационный капитализм,</p>
<p>Тема 15. МК в системе экономических отношений.</p>	<p>Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой. Подготовка к решению ситуационных задач.</p>	<p>1. Каковы последствия воздействия массовой культуры по Г. Маркузе? Каковы особенности борьбы в развитом индустриальном обществе? 2. Политическая экономия масс-медиа Г. Шиллера. 3. Поле экономики и поле журналистики П. Бурдьё.</p>
<p>Тема 16. Массовые коммуникации в социальной сфере.</p>	<p>Изучение теоретического материала по теме занятия. Работа с учебной литературой. Подготовка к решению ситуационных задач.</p>	<p><i>Работа со словарем</i> Социальный институт, функции и дисфункции социального института, экономика, политика, идеология, производительные силы, капитализм, репрессивные и нерепрессивные институты, неофункционализм, аутопойэзис, феноменология, социальный конструктивизм, хабиитуализация.</p>

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: Социология массовых коммуникаций

Компетенции:

УК-3 – Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

ОПК-1 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и

(или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
1.	Кино, театр, танец.	Что можно отнести к синтетическим формам коммуникации.	УК-3 ОПК-1
2.	Личность коммуникатора и коммуниканта, обстоятельства и канал коммуникации.	Что влияет на восприятие сообщения.	УК-3 ОПК-1
3.	Социально-экономическое положение и образ жизни.	Определяющим в прагматическом параметре социального статуса является _____.	УК-3 ОПК-1
4.	Внимание — интерес — желание — мотивация — действие.	Какие элементы включает в себя формула рекламной коммуникации AIDMA.	УК-3 ОПК-1
5.	Низкая степень точности, оценочный характер, устойчивость.	Для социальных стереотипов характерно _____.	УК-3 ОПК-1
6.	Создавать и поддерживать идеологию.	Основная социальная функция институтов индустрии культуры, по Т. Адорно в том, чтобы ...	УК-3 ОПК-1
7.	Регресс. Он знаменует попятное движение общества, отступление от завоёванных позиций, возвращение к предшествующему уровню.	Процесс обратного движения общества, возвращение к предшествующему уровню называется _____.	УК-3 ОПК-1
8.	Степень успешности действий коммуникатора по целенаправленному формированию (изменению) мотивов поведения аудитории (населения, целевой группы) в интересах субъекта – бизнеса или власти.	Дайте определение понятию «эффективность коммуникатора».	УК-3 ОПК-1
9.	Печатная реклама, включающая всю периодическую печать (газеты, журналы, дайджесты), которая отличается лаконичным оформлением, ясной композицией и простыми шрифтами; текстоподобные объявления могут обладать различными жанровыми признаками.	Каким образом представлена реклама в прессе.	УК-3 ОПК-1
10.	Опросные методы. Анкетирование, беседа,	К методам эмпирических исследований массовой	УК-3 ОПК-1

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
	интервьюирование, экспертный опрос.	коммуникации относятся _____.	
11.	О. Конт выделял четыре основных метода: наблюдение, эксперимент, сравнение и метод исторического анализа.	Методы, разработанные О.Контом для исследования общества.	УК-3 ОПК-1
12.	Общение интервьюера и респондента строго регламентированное детально разработанным вопросником и инструкцией, предназначенной для интервьюера. При использовании этого вида опроса интервьюер обязан точно придерживаться формулировок вопросов и их последовательности.	Что такое формализованное интервью?	УК-3 ОПК-1

Примерный список вопросов к экзамену по дисциплине «Социология массовых коммуникаций»

1. Эволюция средств массовой коммуникации.
2. Нормативные принципы и теории функционирования средств массовой коммуникации.
3. Альтернативы влияния государства на политику средств массовой коммуникации в России и за рубежом.
4. Рейтинг политических лидеров и партий: анализ опросов общественного мнения.
5. Представление интересов бизнеса в российских СМК.
6. Деятельность PR-служб и СМК.
7. Политическая, коммерческая и социальная реклама в средствах массовой коммуникации.
8. Контент-анализ как метод социологического исследования.
9. Методы изучения общественного мнения в России и за рубежом.
10. Социологические методы изучения массовой коммуникации.
11. Интерпретация результатов социологических исследований.
12. Опыт изучения характеристик аудитории СМК.
13. Изучение теле- и радиоаудитории методом фокус-групп.
14. Качественные методы изучения аудитории СМК.
15. История развития прессы как средства массовой коммуникации за рубежом.
16. История становления и развития отечественной прессы.
17. Этапы развития СМИ.
18. История развития радио как средства массовой коммуникации.
19. История развития телевидения как средства массовой коммуникации.
20. Средства массовой коммуникации в условиях становления информационного общества.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/
2. Конвенция от 28.01.1981 «О защите физических лиц в отношении автоматизированной обработки данных личного характера» (ETS N 108). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121499/
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (части 1 и 4). URL: <http://base.garant.ru/70291432/>
4. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ. URL: <http://base.garant.ru/12148555/>
5. Федеральный закона «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/
6. Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 № 98-ФЗ. URL: <http://base.garant.ru/12136454/>
7. Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" от 09.02.2009 N 8-ФЗ URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/
1. Закон РФ «О средствах массовой информации" от 27.12.1991 N 2124-1 URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
8. Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 N 436-ФЗ URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/
9. Федеральный закон «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» от 27.07.2010 N 210-ФЗ URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103023/
10. Федеральный закон от 28.12.2010 N 390-ФЗ «О безопасности» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108546/
11. Указ Президента РФ от 05.12.2016 N 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации» URL: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/48076.html/>
12. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации утв. Президентом РФ 07.02.2008 N Пр-212. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/92762/>

Основная литература:

1. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492735> (дата обращения: 02.08.2022).
2. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 603 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15379-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/498761> (дата обращения: 02.08.2022).

Дополнительная литература:

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326> (дата обращения: 02.08.2022).

2. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496255> (дата обращения: 02.08.2022).

3. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489716> (дата обращения: 02.08.2022).

4. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08477-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493447> (дата обращения: 02.08.2022).

5. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657> (дата обращения: 02.08.2022).

6. Оганян, К. М. Методология и методы социологического исследования : учебник для вузов / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09590-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490694> (дата обращения: 02.08.2022).

7. Кажанов, О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения : учебное пособие для вузов / О. А. Кажанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09757-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494693> (дата обращения: 02.08.2022).

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Справочная правовая система «Гарант» URL: <http://www.garant.ru>
2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» URL: <http://www.con-sultant.ru>
3. Сервер государственных органов России URL: <http://www.gov.ru/>
4. Президент Российской Федерации URL: <http://kremlin.ru/>.
5. Правительство России URL: <http://www.government.ru/>
6. Журнал «Социологические исследования», рубрика «Социология массовых коммуникаций» - http://socis.isras.ru/index.php?page_id=461&id=5567
7. Elibrary.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
8. КиберЛенинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>

9. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <https://wciom.ru/about/aboutus/>
10. Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) – <http://www.akarussia.ru>
11. Официальный сайт Национальной Ассоциации телевещателей – <http://www.nat.ru>
12. Официальный сайт Гильдии издателей периодической печати – <http://www.gipp.ru>
13. Официальный сайт Министерства связи и массовых коммуникаций РФ – <http://minsvyaz.ru>
14. Официальный сайт исследовательской компании Фонд «Общественное мнение» – <http://www.fom.ru>
15. Официальный сайт журнала «Broadcasting. Телевидение и радиовещание» – <http://www.broadcasting.ru/main.php>
16. Официальный сайт журнала «Internet» – <http://www.inter.net.ru/>
17. Информационно-аналитический портал SOSTAV, посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и PR – <http://www.sostav.ru>
18. Институт Гэллапа по исследованию общественного мнения – <http://www.gallup.com>
19. Публичная интернет-библиотека: база данных по СМИ - <http://www.public.ru/1.asp>
20. Аналитический центр Юрия Левады - <http://www.levada.ru/>
21. Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью - <http://www.sovetnik.ru/>
22. Российская ассоциация по связям с общественностью - <http://www.raso.ru/>
23. Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. - <http://www.advertology.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

- 1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;
- 2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;
- 3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;
- 4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;
- 5) Написание эссе, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;
- 6) Подготовка к экзамену.
- 7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;
- 8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Выполнение **самостоятельных домашних заданий** предполагают подготовку доклада для занятий приводящихся в форме дискуссий, изучение материала для семинарских занятий и подбор материала для решения практических заданий. Самостоятельная работа по освоению дисциплины заключается в изучении и конспектировании дополнительной литературы, изучении законодательных и

нормативных актов, выполнении заданий по исходным данным, предложенным преподавателем. Результаты самостоятельной работы оформляются в виде презентации и обсуждаются на практических занятиях. Работа выполняется с использованием текстового редактора MS WORD, MS EXCEL – для таблиц, диаграмм и т.д., MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций.

При подготовке к семинарскому занятию используется лекционный материал. Он является основой для подготовки студента к семинарским занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы. В соответствии с п.5.3 студентам необходимо осуществлять подготовку к семинарским занятиям. Быть готовыми к опросу, дискуссии, разбору конкретных ситуаций, решению задач. При подготовке к семинарскому занятию студенты должны изучить и законспектировать содержание дополнительной литературы, статей, книг, включающие в себя основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.д.

Подготовка к дискуссии осуществляется студентами самостоятельно, при наличии задания выданного преподавателем.

Подготовка домашнего творческого задания осуществляется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия по дисциплине в соответствии с алгоритмом, представленным в п.7. Его оценка проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

Требования к выполнению:

- четкость и последовательность изложения материала;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме (в случае необходимости);
- правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения.

Объем работы - не более 6 страниц (без учета таблиц в приложении) машинописного текста (размер шрифта 14) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4, поля: верхнее –15 мм, нижнее –15мм, левое –25мм, правое –10мм. ДТЗ должен иметь титульный лист.

По вопросам, возникающим в процессе написания работы, студенту следует обращаться за консультацией преподавателю. Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем. Работа сдается не позднее, чем за неделю до зачета.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

- базы данных Росстата: ЦБСД, ЕМИСС, ССРД МВФ
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.