

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)/ ПРАКТИКИ

Б1.В.ДВ.12.2 СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

наименование дисциплины (модуля)/ практики

Автор: к. соц.н., доцент кафедры философии и социологии Полтавская М.Б.

Код и наименование направления подготовки: 39.03.01 Социология

Профиль: Социальная структура, социальные институты и процессы

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Способность и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб

План курса:

Тема 1. Социологическое изучение массовой коммуникации

Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Понятия коммуникации и информации. Межличностная, массовая, непосредственная и опосредованная коммуникация. Модели массовой коммуникации (модель максимального/минимального эффекта, модель «спираль молчания» и др.). Взаимосвязь понятий «коммуникация», «общение» и «общественное мнение». Роль средств массовой коммуникации в формировании общественного мнения. Становление масс медиа. Предмет социологии массовой коммуникации. Теория массовой коммуникации как междисциплинарная область исследования. Отличие массовой коммуникации от масс медиа. Функции системы массовых коммуникаций в обществе.

Тема 2. Концепции массовой коммуникации в западной социологии

Структурно-функциональная традиция в изучении массовой коммуникации в американской социологии в 1940-х - 60-х годах XX в. (Р.Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл). СМК как самоуправляющаяся и самокорректирующаяся подсистема, действующая в конкретных политических и институциональных условиях. Критическая теория функционирования медиа: Франкфуртская школа (Т. Адорно, М. Хоркхаймера, Г. Маркузе). Роль СМИ в символическом насилии и манипуляции. Основные идеи работы «Диалектика просвещения» Т.Адорно и М.Хоркхаймера. Г.Маркузе и его работа «Одномерный человек». Роль СМК в искусственном формировании социального согласия. Масс медиа как средство конструирования реальности (Н.Луман).Теории информационного общества (Д.Белл, М.Кастельс). Концепция Гербе рта Маршалла Маклюэна. Концепция Д. МакКуэйла. Масс медиа в постмодернизме.

Тема 3. Массовая коммуникация как система

Характеристики различных способов передачи информации. Проблема объективности в передаче фактов и сообщений, субъективности их трактовки коммуникатором. Оформление массовой коммуникации как социального института. Структурные элементы системы: реальность-общество, отправитель-коммуникатор, сообщение-текст, канал-средство, получатель-массовое общество, эффект-цель. Содержание процессов коммуникации в массовом обществе.

Тема 4. Модели массовой коммуникации и ее функции

Социально-экономические, политические, культурологические и технологические факторы, определяющие роль массовой коммуникации в современном мире. Модели коммуникации. Двухступенчатая модель коммуникации. Спираль молчания. Трансмиссионная модель коммуникации. Ритуальная (обрядовая) модель коммуникации. Модель рекламы. Кодирование и декодирование дискурсов медиа: модель восприятия. Модели коммуникации в массовой культуре. Модели Ю. Лотмана, Дж. Фиске, У. Эко и др.

Тема 5. Печатные средства массовой коммуникации

Иоганн Гутенберг и его вклад в массовую коммуникацию. Коммуникативная ограниченность рукописи. Книга: от межличностной коммуникации к массовой, от индивидуального сознания к общественному. Медиа как текст. Кодирование и декодирование. Закрытость и открытость текстов. Нарратив. Чтение – вид социальной практики. Основные тенденции в области чтения.

Пресса в социологическом дискурсе: как общественный институт, который работает по вектору «снизу вверх» и структурируется под воздействием потребительского спроса, профессиональных качеств журналистов, конкуренции между различными источниками информации; пресса как общественный институт, работающий по вектору «сверху вниз» (инструмент контроля) и структурируется под воздействием интересов собственника, рекламодателя, государства и культурной элиты.

Тема 6. Вещательные средства массовой коммуникации

Радио и телевидение – вещательные медиа. Отличие вещательных медиа от тиражных. Социальные условия функционирования вещательных медиа. Социальная история и общественная значимость радио. Начало коммерческого радиовещания в России. Развитие «нишевого» радиовещания. Ведущие радиовещательные корпорации России. Основные тренды отечественного радиовещания. Технологические инновации в радиоиндустрии. Достоинства Интернет для радио.

Тема 7. Аудиовизуальные медиа

Кино и телевидение как аудиовизуальное медиа. Роль аудиовизуальных средств коммуникации в современном обществе. Кино как институт коммуникации. Модели социального функционирования кино: государственно-монополистическая и рыночная. Кино как институт пропаганды. Кино как бизнес.

Возникновение, становление и развитие телевидения как социального института. Этап массового эфирного телевидения. Современный этап цифрового диверсифицированного многоканального телевизионного вещания. Модели социального функционирования телевидения: общественное телевидение, коммерческое и государственное. Особенности различных моделей функционирования телевидения.

Тема 8. Интернет – современное коммуникационное пространство

Интернет как пространство свободной коммуникации. Линейная коммуникация, массовая коммуникация, веб коммуникация. Виды коммуникации в Интернете. Эволюция телекоммуникаций. Социальные последствия распространения Интернета, социальные медиа. Создание единого медийного пространства. Интернет как публичная сфера. Интернет и электронные информационно-поисковые системы. Электронная почта, спам, рассылка новостей. Аудитория Интернет, Интернет-потребление. Технология измерения аудитории Интернет. Объемы аудитории Интернет и ее структура

Тема 9. Анализ содержания массовой коммуникации

Проблема значения и знака. Типы и организация знаков. Денотат и коннотат. Миф и его структура. Дж.Фиске о тексте медиа сообщения. Полисемичность и интертекстуальность

сообщений СМИ. Открытость и закрытость текста (У.Эко). Реальность и текст. Кодирование и декодирование (Холл). Наративные формы социальной коммуникации. Дискурс, становление дискурсного анализа (В.Пропп). Диспозиционный подход к речевому поведению (Ч.Моррис). Контент-анализ. Интент-анализ дискурса. Семиотический концепт.

Тема 10. Медиасреда и медиакультура современного общества

Понятие медиасреды. Медиасреда российского общества и конкуренция в ней. Содержание медиасреды. Проблемы медиапотребления. Социальная роль масс-медиа и доверие общества к ним. Медиакультура современного российского общества
Понятие медиакультуры. Роль медиакультуры как посредника между властью, обществом и личностью. Глобальная, общероссийская и региональная медиасреда.
Социальные функции медиакультуры. Модели развития медиакультуры как социального института.

Тема 11. Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации

Количественные исследования в социологии массовой коммуникации. Качественные исследования массовой коммуникации: анализ текста, интервью, исследования с использованием естественно-научных методов. Изучение аудитории массовой коммуникации. Маркетинговые исследования коммуникативного поведения.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся: устный опрос, письменный тест, реферат
Промежуточная аттестация проводится в форме зачета методом выполнения практических контрольных заданий.

Основная литература:

1. Тард, Г. Общественное мнение и толпа. [Электронный ресурс] СПб. : Лань, 2014. — Электрон. дан. — 91 с. Режим доступа: <http://e.lanbook.com.ezproxy.ranepa.ru:3561/book/47049> — Загл. с экрана