

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Медиа социология

Авторы: Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, канд. пед. наук, доцент В.В. Корешков

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать способность контролировать результаты продвижения продукции СМИ

План курса:

Тема 1. СМИ и реклама: типы взаимодействия с аудиторией

Влияние социально-политической ситуации на типы взаимодействия СМИ и аудитории. Субъектно-субъектный и субъектно-объектный типы взаимодействия. Рейтинг как показатель массовой популярности контента. Проблема «курицы и яйца»: СМИ своим контентом формируют вкусы населения или их удовлетворяют? Индивидуальное, групповое и массовое в контенте СМИ. Способы изучения массового сознания с целью формирования рекламных сообщений. Сознание и подсознание – как с ними работает реклама. Формирование рекламного языка и клипового сознания.

Тема 2. Классификация основных media: радио, телевидение, интернет, печать, мобильные и социальные средства массовой информации и коммуникации

«Горячие» и «холодные» медиа. Различные формы распространения информации. Эволюция модуса восприятия информации: от эпохи слова через эпоху текста к эпохе визуализации. Понятие восприятия: зрительное, тактильное, слуховое восприятие. Концепция медиавосприятия как восприятия чувств, мыслей и т.д. производителей медиапродукции. Историческая эволюция медиа: от почтовой службы и телеграфа до интернета и Facebook'а. Система СМИ: печатная пресса, аудиовизуальные СМИ, информационные службы. Различные способы производства медиапродукции и различия в жанрах. Различия в восприятии разных видов СМИ: особенности контакта, формы взаимодействия. Социологические характеристики групп и избирательность медиавосприятия: национальные, профессиональные, возрастные. Типология печатных изданий: специализированные, деловые, гляцевые, «жёлтая». Телевидение (кабельное, спутниковое, интерактивное). Местная, общероссийская и региональная пресса. Проблема степени обратной связи в разных СМИ.

Тема 3. Место, роль и функции media современном обществе (новые media)

Средства массовой информации как «четвёртая власть и социологическая категория». Закон о СМИ и государственная политика. Информационная, идеологическая, рыночная (реклама) и культурно-образовательные функции СМИ. Проблема независимости media сегодня. Томас Мейер и понятие «медиакратия». Возрастание роли технологических и технических способов социальной (массовой) коммуникации. Место пропаганды в медийной сфере. Массовокоммуникационный эффект СМИ макро- и микроуровня: сопричастность, сопереживание, соприсутствие; податливое согласие, эффект «Войны миров». Информационные потребности человека и потребностный подход. Media как рынок информации и услуг. Появление социальных медиа как усиление

гражданского общества и свободного распространения более независимой и разнообразной информации (мобильные телефоны, Twitter, Facebook, «Живой журнал»). Феномен «арабской весны» и социальные медиа. Общественные медиа как альтернатива одностороннему информационному воздействию на массы. Гражданское общество как новый субъект средств массовой информации и коммуникации.

Тема 4. Специфика Интернета как media

Интернет как интертекстуальная среда. Ризомная структура интернета. Структурная эволюция интернета: от Веб 1 через Веб 2 к Веб 3.0. Революция интернет-пространства: от технологичности к социо-культурности. Конвергенция основных видов и типов медиа в интернет-пространстве: интернет-телевидение, интернет-радиовещание и т.п. Место интернета в современном российском обществе: от кухни как пространства свободного дискурса в СССР к интернету как её приемнику. Принципиально новые способы доступа к медиа ресурсам в интернете. Редукция «классических» СМИ к интернет формату: интернет-газеты, интернет-радио и т.д.

Тема 5. Понятия «массы», «массовой культуры» и «массовизации общества»

Массы как объект воздействия современных media. К определению понятия «масса». Особенности массового восприятия и поведения. Роль культуры и СМИ в массовизации общества. Группы, массы, индивид в свете проблемы современных медиа. Массовое потребление (информации). Восстание масс. Унификация способов экономического производства, социального воспроизводства и стилей жизни. Импликация социального смысла в массах. Демассификация. Понятие аудитории. Приватная и публичная сферы медиапотребления.

Тема 6. Взаимосвязь развития технологий и контента в СМИ и способов рекламной коммуникации

СМИ и реклама как единый тип коммуникации сегодня. Взаимосвязь контента и языка СМИ и рекламных сообщений в традиционных СМИ и новых медиа. Новые типы рекламы как отражение нового понимания потребителя в новых медиа.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

доклады, практическое задание, реферат.

Промежуточная аттестация проводится в форме письменного зачета.

Основная литература:

1. Дзялошинский И.М. Российские медиа: проблемы вражды, агрессии, насилия: учебное пособие / И.М. Дзялошинский. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 519 с. — ISBN 978-5-4486-0721-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80925.html>
2. Полуэхтова И.А. Социология массовой коммуникации. Часть 1: курс лекций / И.А. Полуэхтова. — Москва: Московский гуманитарный университет, 2012. — 96 с. — ISBN 978-5-98079-836-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/14530.html>

