

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

## Б1.О.20 Социология массовых коммуникаций

**Автор(ы):**

Кандидат филологических наук

Глазкова Елена Анатольевна

**Код и наименование направления подготовки, профиля:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Диджитал реклама и связи с общественностью»

**Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**Форма обучения:** очная

**Цель освоения дисциплины:**

Сформировать компетенцию в области рекламы и связей с общественностью УК-3

Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

**План курса:**

**Тема 1. Социология массовой коммуникации в науке и практике.**

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. 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 2. Социология массовой коммуникации в жизни социума и личности.**

Модификация представлений о степени влияния массовой коммуникации на индивидуальное и массовое сознание на протяжении XX в. Теория зависимости и теория использования и удовлетворения. Анализ функций средств массовой коммуникации Д. Маккуэла и Дж. Бламлера. Функции СМК Б. Грушина. Теоретическая схема взаимодействия СМК с разными уровнями социальной структуры Ю. Левады. Задачи Коммуникатора и функции СМК, значимые для Аудитории. Функции отдельных средств передачи информации: печати, радио, телевидения. Взаимодействие Аудитории и СМК. Механизмы массово-коммуникативной деятельности. Механизм стереотипизации, функции стереотипа. Роль ближайшего окружения индивида. Результаты воздействия СМИ на индивидуальное и массовое сознание. Критерии эффективности деятельности СМК. Эффекты массовой коммуникации. Условия возникновения эффективной коммуникации. Факторы эффективной коммуникации, эффект первичности сообщения. Этапы воздействия СМК на Аудиторию. Изменение политических предпочтений Аудитории с помощью СМК. Влияние СМК на потребительское поведение: этапы

воздействия информации. Понятие эффектов и эффективности коммуникации, стратегии ее изучения. Позитивное воздействие массовой коммуникации на массовое сознание. Негативное воздействие массовой коммуникации. Позитивные и негативные эффекты массовой коммуникации в исследованиях теоретиков постиндустриализма.

### **Тема 3. Функциональный анализ проблематики социологии массовых коммуникаций.**

Формирование массового сознания как объекта воздействия средств массовой коммуникации. Теоретические основания к изучению массового сознания как компонента в социологических исследованиях массовой коммуникации (Липпман, Луман, Хабермас, Ноэль-Нойман и др.). Социологические и семиотические методы в изучении проблематики массовой коммуникации. Тоталитарная и демократическая модель взаимоотношений. Теоретические модели взаимоотношений - одноступенчатая и двухступенчатая модели. Социологические научные проекты, разрабатывающие эти модели. Понятие «лидера мнений». Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения. Теория «спирали умолчания» Э.Ноэль и ее прикладное значение для теории взаимоотношений СМК и индивида.

### **Тема 4. Институциональный подход в изучении социологии массовой коммуникации.**

Функционализм как основа социологии массовой коммуникации. Институты и организации. Происхождение социально-коммуникативных служб, систем институтов. Сущность и прикладные функции социально-коммуникативных явлений. Либерально демократическая схема функционирования социально-коммуникативных институтов. Тоталитарная схема функционирования социально-коммуникативных институтов.

### **Тема 5. Методика построения теоретической базы проведения полевых исследований.**

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

### **Тема 6. Направления и 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, контентанализ. Коммуникатор и социологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность, доверительность как факторы общения. Персонализация коммуникатора в различных средствах массовой информации. Журналист как объект социологических исследований. Критика журналистской деятельности П.Бурдьё. Методы изучения журналистской деятельности. Проблема управления творческим процессом в медиа-организациях (по тексту Х. Дэвиса). Масс-медиа на пересечении полей экономики и политики (П. Бурдьё). Динамика редакционной политики СМИ в зависимости от социального, политического и

экономического контекста. Содержание массовой информации. Методики исследования содержания информации. Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации. Контентанализ – качественно- количественный метод изучения содержания массовой коммуникации. Дискурс-анализ как качественный метод исследования медиасообщений. Информационные программы и повседневность. Социологические исследования новостей, телесериалов и ток-шоу. Аудитория. Объективные факторы: потребность в информации, сложность современного общества, престиж знания и др. Субъективные факторы: факторы, зависящие от коммуникатора, и факторы, зависящие от особенностей аудитории. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Исследования аудитории. Соотношение массовых опросов и "малых" качественных методов. Анненбергская школа о взаимовлиянии аудитории и средств массовой коммуникации. Социальный состав аудитории, динамика аудитории, создание максимальной аудитории, графический показатель демографического состава аудитории, показатель популярности передач в изучаемой аудитории. Индексы эффективности периодических изданий и телеканалов. Рейтинги передач и комментаторов. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиапланирование и медиаметрия: основные понятия, задачи и проблемы. Методы измерения аудитории ТВ, прессы, радио: общее и особенности. Методы измерения аудитории Интернет. Технические и "вербальные" способы изучения аудитории. Аудиометры. Проблема манипулирования рейтингами: методические и практические аспекты.

#### **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

- при проведении занятий лекционного типа:  
Занятия лекционного типа не предусмотрены.

– при проведении занятий семинарского типа: опрос, семинар, тест, домашние задания в виде подготовки выступлений по теме.

Практические занятия проводятся в виде дискуссий, семинаров, группового проектного обучения

#### **Основная литература:**

1. Социология массовых коммуникаций. Ч.1 : учебное пособие / . — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 180 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/102967.html>
2. Баранова, Е.В. Социология массовой коммуникации : учебное пособие / Баранова Е.В.. — Минск : Вышэйшая школа, 2012. — 174 с. — ISBN 978-985-06-2072-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/20279.html>