

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

УТВЕРЖДЕНО

решением ученого совета ННГУ

протокол от "27" апреля 2022 г. №6

Рабочая программа дисциплины

«Медиа социология»

Уровень высшего образования

Подготовка научных и научно-педагогических кадров

Научные специальности

1.1.2. Дифференциальные уравнения и математическая физика, 1.1.4. Теория вероятностей и математическая статистика, 1.1.5. Математическая логика, алгебра, теория чисел и дискретная математика, 1.1.8. Механика деформируемого твердого тела, 1.2.1. Искусственный интеллект и машинное обучение, 1.2.2. Математическое моделирование, численные методы и комплексы программ, 1.3.11. Физика полупроводников, 1.3.19. Лазерная физика, 1.3.4. Радиофизика, 1.3.7. Акустика, 1.3.8. Физика конденсированного состояния, 1.4.1. Неорганическая химия, 1.4.2. Аналитическая химия, 1.4.3. Органическая химия, 1.4.4. Физическая химия, 1.4.7. Высокомолекулярные соединения, 1.4.8. Химия элементоорганических соединений, 1.5.11. Микробиология, 1.5.15. Экология, 1.5.2. Биофизика, 1.5.21. Физиология и биохимия растений, 1.5.5. Физиология человека и животных, 2.2.2. Электронная компонентная база микро и нанoeлектроники, квантовых устройств, 3.2.7. Аллергология и иммунология, 5.1.1. Теоретико-исторические правовые науки, 5.1.2. Публично-правовые (государственно-правовые) науки, 5.1.3. Частно-правовые (цивилистические) науки, 5.1.4. Уголовно-правовые науки, 5.1.5. Международно-правовые науки, 5.12.1. Междисциплинарные исследования когнитивных процессов, 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика, 5.2.4. Финансы, 5.2.6. Менеджмент, 5.3.7. Возрастная психология, 5.4.2. Экономическая социология, 5.4.4. Социальная структура, социальные институты и процессы, 5.4.6. Социология культуры, 5.4.7. Социология управления, 5.5.2. Политические институты, процессы, технологии, 5.5.4. Международные отношения, глобальные и региональные исследования, 5.6.1. Отечественная история, 5.6.2. Всеобщая история, 5.6.7. История международных отношений и внешней политики, 5.7.1. Онтология и теория познания, 5.8.2. Теория и методика обучения и воспитания, 5.8.7. Методология и технология профессионального образования, 5.9.2. Литературы народов мира, 5.9.5. Русский язык. Языки народов России, 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (с указанием конкретного языка или группы языков), 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Нижний Новгород
2022 год

Место и цель дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Медиасоциология» относится к числу факультативных дисциплин образовательного компонента программы аспирантуры и изучается на 2 году обучения в 3 семестре.

Целями освоения дисциплины «Медиасоциология» являются формирование системного представления о теоретических концепциях в сфере медиакоммуникаций в контексте социологических исследований современных информационных процессов, и развитие навыков сбора, анализа, структурирования информации в сфере социологии массовых коммуникаций и СМИ для интерпретации медиаизменений в обществе.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Выпускник, освоивший программу, должен

Знать:

- цели в профессиональной и социальной деятельности;
- социальные механизмы и способы управленческого воздействия на общество, социально-экономические и политические процессы, социальные группы и организации, на сознание и поведение людей;

Уметь:

- однозначно определять и успешно транслировать общие цели в профессиональной и социальной деятельности;
- осуществлять адекватное управленческое воздействия на социально-экономические и политические процессы, социальные группы и организации, на сознание и поведение людей для преодоления социальных проблем;
- определять причины и возможности преодоления социальных проблем современного общества;

Владеть:

- навыками определять и транслировать общие цели в профессиональной и социальной деятельности;
- навыками разработки предложений и рекомендаций по разрешению социальных проблем;
- навыками применения управленческого воздействия социально-экономические и политические процессы, социальные группы и организации, на сознание и поведение людей.

3. Структура и содержание дисциплины

Объем дисциплины (модуля) составляет 1 з.е., всего – 36 часов, из которых 18 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа – 0 часов, семинарского типа – 18 часов), 18 часов составляет самостоятельная работа обучающегося.

Таблица 2

Структура дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины, форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)	В том числе:				
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них				Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия лабораторного типа	Всего	
Медиасоциология: определение			2			2
Классификация медиа			2			2
Обзор исследований медиа			2			2
Современные подходы к исследованию медиа			2			2
Генезис социологических школ изучения массовых коммуникаций			2			2
Медиаконструирование социальной реальности			2			2
В том числе, мероприятия текущего контроля – 1						
Промежуточная аттестация – зачет						

Содержание дисциплины «Медиасоциология»

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание раздела	Форма проведения занятия
1.	Медиасоциология: определение	Медиа, информация, коммуникация, медиакоммуникация: соотношение понятий. Коммуникация как процесс; основные формы коммуникации и их развитие. Медиасоциология: предметное поле.	Семинарское
2.	Классификация медиа	Специфика структурно-функционального подхода к исследованию общества. Массмедиа как социальный институт. Функции и дисфункции массмедиа. Процессы институционализации и деинституционализации в сфере медиа. Манипуляторная функция СМИ.	Семинарское
3.	Обзор исследований	Социальная роль медиа в	Семинарское

	медиа	неомарксистской перспективе (Франкфуртская школа). Концепция социального пространства: поля, агенты, капиталы, структуры, практики, габитус. Понятие символического капитала и символической власти. Влияние медиакультуры.	ое
4.	Современные подходы к исследованию медиа	СМИ и социальное конструирование реальности. Теория конструирования социальных проблем СМИ. Массмедиа как семиотическая система. Семиотика рекламы. Дискурсионный анализ медиа.	Семинарское
5.	Генезис социологических школ изучения массовых коммуникаций	Информационное общество: понятие и классификация теорий. Теории постмодернизма. Медиакоммуникации как основа постмодернистского общества. Информация, медиа и глобализация. Киберпространство: возможности, мифы и угрозы. Сетевых коммуникаций и новые медиа.	Семинарское
6.	Медиаконструирование социальной реальности	Основные тренды современных медиаисследований. Медиаизмерения. Проблема исследования новых медиа. Особенности исследования Интрент-медиа. Социологическое обеспечение медиабизнеса.	Семинарское

4. Формы организации и контроля самостоятельной работы обучающихся

Процесс изучения дисциплины «Медиа социология» предусматривает выполнение обучающимися следующих видов самостоятельной работы: подготовка к семинарским занятиям и подготовка к зачету.

Методические указания для обучающихся при подготовке к семинарским занятиям

Порядок выполнения работы:

1. Ознакомиться с кратким содержанием занятия.
2. Прочитать рекомендованную литературу.
3. Ознакомиться с методикой проведения очередного семинарского занятия.

Если требуется, подготовить устное выступление.

Тема 1

Задание выполняется на занятии. Задание: составьте следующую таблицу:

Средства распространения социальной рекламы		
Рекламное средство	Достоинства	Ситуация применения
Indoor-реклама		
Outdoor-реклама		
Specs spots		
Интернет-реклама		
Печатная реклама		
Product placement		
Радио-реклама		
Сувенирная реклама		

Телевизионная реклама		
Транспортная реклама		

Литература для подготовки к занятию

Антонов К.А. Массовая коммуникация и демассификация медиа // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2008. № 6. С. 100-102. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=12920808>

Дукин Р.А. К вопросу определения понятия «социальные медиа» // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 4. С. 37-39. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25946006>

Носовец С.Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39-47. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28093456>

Фомичева И.Д. СМИ среди средств социальной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2012. № 1. С. 60-72. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17721716>

Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2009. № 3. С. 1-17. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17253067>

Тема 2

Задание выполняется на занятии. Задание: группам студентов предлагается подобрать медиа средства для следующих социально рекламных кампаний:

– реклама против анорексии «До каких пор она будет считать себя толстой? Пока не исчезнет совсем...»;

– реклама против домашнего насилия над женщинами;

– реклама против домашнего насилия над мужчинами;

– реклама «Здоровые дети – здоровая страна!»;

– реклама «Не можешь сказать без мата – промолчи!»;

– реклама «Курение – вид суицида»;

– реклама «Курение – это не только суицид, но еще и убийство»;

– реклама против Интернет-зависимости;

– реклама толерантности «Взгляни на отклонения иначе» и другие.

Выбор необходимо обосновать. На выполнение задания дается 5 минут.

Каждая группа презентует свои предложения. Каждая презентация обсуждается всей группой совместно.

Литература для подготовки к занятию

Алгави Л.О., Аль-Ханаки Д.А.Н. Функции социальных медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2012. № 3. С. 56-62. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17928847>

Ополеп П.В. Перспективы трансформаций социальных функций масс-медиа // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 4-4. С. 11-14. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25948034>

Пескова Е.Н. Медиакоммуникация и медиадискурс: подходы к определению понятий, структура и функции // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 2 (16). С. 26-31. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25522487>

Тема 3

Задание выполняется на занятии. Задание: охарактеризуйте нормы, регламентирующие профессионально-нравственные отношения рекламщика:

а) с заказчиком рекламы;

б) с адресатом информации (аудиторией);

в) с коллегами из СМИ.

Приведите примеры нарушения этих норм в профессиональной деятельности

журналистов. Сопоставьте ваши данные применительно к сфере социальной работы. Обсудите полученные результаты.

Литература для подготовки к занятию

Жукова О.А. Формирующие медиа: границы свободы в информационной культуре // Наука телевидения. 2012. № 9. С. 9-15. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28914559>

Дорощук Е.С. Социальные медиа как инструмент диалога культур // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 52-59. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29303250>

Каминченко Д.И. Технологии «новых» масс-медиа и особенности массовой культуры // Социосфера. 2014. № 1. С. 144-145. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21307160>

Пастухов А.Г. О границах медиа: новые медиа и новая медийная культура // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 1. С. 182-188. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25794688>

Смолкина Д.В., Брандт Г.А. Массовая культура: трансформации социального феномена и содержание понятия // Вестник Гуманитарного университета. 2017. № 3 (18). С. 122-126. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30450590>

Чирик А.В. Сетевые коммуникации и массовая культура: вопрос влияния новых медиа форматов на формирование общественного мнения // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. 2017. № 20. С. 62-67. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29109632>

Чистяков Д.И. Динамика взаимодействия массмедиа и общества в коммуникативном пространстве // Вестник МГИМО Университета. 2013. № 6 (33). С. 233-240. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20935609>

Тема 4

Задание выполняется на занятии. Задание: обсуждаются структурные элементы медиа-сообщений, на примере структуры рекламного сообщения. После обсуждения, обучающимся предлагается придумать слоган для рекламной кампании:

– против использования мобильных телефонов во время управления транспортным средством;

– привлечение людей к чтению электронных книг вместо бумажных;

– против «оголения» физического и морального в социальных сетях;

– против использования натурального меха в дизайне и при производстве одежды.

На выполнение задания дается ограниченное время. После его истечения все придуманные слоганы озвучиваются и обсуждаются.

Литература для подготовки к занятию

Болотнов А.В. Информационное поле и его типы в медиакommunikации: лингвистический аспект // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2015. № 9 (162). С. 28-33 – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24309332>

Бушев А.Б. Дискурс глобальных медиа: оптика исследования // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2015. № 1. С. 187-195. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23480828>

Истомина О.Б. Дискурс социальных медиа // Инновационные технологии в науке и образовании. 2016. № 1-2 (5). С. 24-26. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25776399>

Полонский А.В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012. № 1 (6). С. 42-56. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29968576>

Проскуряков М.Р. Дискурс социальных медиа как сфера государственной коммуникации // Управленческое консультирование. 2014. № 5 (65). С. 19-24. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21618647>

Таюпова О.И. Медиакоммуникация с позиции социальной коммуникации // Вестник Башкирского университета. 2017. Т. 22. № 2. С. 467-471. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29729350>

Шарков Ф.И. Интернет и масс-медиа: локальный дискурс в сетевых массовых коммуникациях // Коммуникология. 2014. Т. 8. № 6. С. 15-28. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22702074>

Тема 5

Задание выполняется на занятии. Задание: охарактеризуйте этапы развития общества через появление новых средств передачи информации и социальные последствия этого, руководствуясь структурой таблицы:

Название и время информационной революции	Основной способ передачи информации и её материальный носитель	Задачи, решаемые информационной революцией	Социальные последствия информационной революции

Литература для подготовки к занятию

Вартанова Е.Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 4. С. 9-24. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=11750067>

Данилов А.А. Влияние средств массовой коммуникации на формирование современной культуры информационного общества в среднем Поволжье // Ученые записки Тамбовского отделения РoCMY. 2014. № 2. С. 47-52. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21717233>

Черникова В.Е. Манипуляция массовым сознанием как феномен информационного общества // Теория и практика общественного развития. 2015. № 3. С. 141-144. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23032428>

Чистяков Д.И. Информационное общество и масс-медиа в коммуникативном пространстве постсовременности // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. 2013. № 2. С. 173-179. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19072237>

Тема 6

Задание выполняется дома (изучение материалов кейсов) и на занятии (обсуждение). Задание: обсудить реальные кейсы, представленные в статьях.

Сначала обучающиеся знакомятся с представленными кейсами, а потом обсуждают специфику проведения социологических исследований по оценке эффективности воздействия средств массовой коммуникации на людей.

После работы над кейсами из статей, проводится работа с кейсами, предложенными преподавателем. Задание: разработайте программу медиа-исследования, направленного на изучение коммуникационной среды и влияние технологических посредников на общество и человека.

Кейс-задачи:

1. Частное учреждение по выявлению, изучению и сохранению культурно-исторического наследия Нижнего Новгорода «Наследие-НН» с местными органами власти планируют акции и мероприятия по сбору идей, волонтеров и средств на реставрацию памятников архитектуры города. Предложите план действий.

2. Предложите план действий по разработке бренда для любой государственной социальной службы Нижнего Новгорода.

3. Предложите план действий по привлечению внимания к проблеме роста уровня насилия в школах.

Предложите план исследования и на основе его программы действий по профилактике наркомании.

Литература для подготовки к занятию

Калмыков С.Б. Оценка эффективности и качества социальной рекламы здорового образа жизни / С.Б. Калмыков // Социология власти. – 2011. – № 8. – С. 92-98. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17272012>

Ковалева А.В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения / А.В. Ковалева // Известия Алтайского государственного университета. – 2006. – № 2. – С. 74-77. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=12958352>

Мельникова Т.Ф., Кащенко Е.Г., Лужнова Н.В., Михайлова О.П. Эффективность социальной рекламы / Т.Ф. Мельникова, Е.Г. Кащенко, Н.В. Лужнова, О.П. Михайлова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 13 (119). – С. 61-67. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15656872>

Романова В.Ю., Степанова Л.М. Эффективность социальной рекламы на примере республики Саха (Якутия) / В.Ю. Романова, Л.М. Степанова // Общество XXI века: итоги, вызовы, перспективы. – 2014. – № 3. – С. 146-150. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22752571>

Тарасов А.С., Бойченко Н.А. Оценка эффективности интернет-рекламы / А.С. Тарасов, Н.А. Бойченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 4. – С. 311-321. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17272705>

Шовина Е.Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) / Е.Н. Шовина // Проблемы развития территории. – 2014. – № 2 (70). – С. 137-148. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21431253>

5. Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине

5.1. Критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

При выполнении всех работ учитываются следующие основные критерии:

- уровень теоретических знаний (подразумевается не только формальное воспроизведение информации, но и понимание предмета, которое подтверждается правильными ответами на дополнительные, уточняющие вопросы, заданные членами комиссии);
- умение использовать теоретические знания при анализе конкретных проблем, ситуаций;
- качество изложения материала, то есть обоснованность, четкость, логичность ответа, а также его полнота (то есть содержательность, не исключающая сжатости);
- способность устанавливать внутри- и межпредметные связи,
- оригинальность мышления, знакомство с дополнительной литературой и другие факторы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проходит в виде зачета. Зачет проводится в устной форме и заключается в ответе на контрольные вопросы и последующем собеседовании в рамках тематики дисциплины. При выставлении зачета помимо полноты ответа на вопросы, учитываются также результаты оценивания представленных обучающимся работ в рамках контроля текущей успеваемости.

Оценка выставляется по двузначной шкале: «не зачтено», «зачтено».

Описание шкалы оценивания на промежуточной аттестации в форме зачета

Оценка	Уровень подготовленности, характеризующий оценкой
<i>Зачтено</i>	владение программным материалом, понимание сущности рассматриваемых процессов и явлений, умение самостоятельно обозначить проблемные ситуации в организации научных исследований, способность критически анализировать и сравнивать существующие подходы и методы к оценке результативности научной деятельности, свободное владение источниками, умение четко и ясно излагать результаты собственной работы, следовать нормам, принятым в научных дискуссиях.
<i>Не зачтено</i>	непонимание смысла ключевых проблем, недостаточное владение науковедческой терминологией, неумение самостоятельно обозначить проблемные ситуации, неспособность анализировать и сравнивать существующие концепции, подходы и методы, неумение ясно излагать результаты собственной работы, следовать нормам, принятым в научных дискуссиях.

5.2. Примеры типовых контрольных заданий или иных материалов, используемых для оценивания результатов обучения по дисциплине

Задание – составление медиа-карты.

Специалисты на медийном рынке РФ проводят отбор СМИ, наиболее полно отвечающих требованиям и тематике организуемой PR-кампании, который состоит из списка средств массовой информации различного типа, сгруппированных по тематике или по охвату целевой аудитории, формату, периодичности, другим параметрам.

Составление медиа-карты происходит в несколько этапов:

1. Выявление целевой аудитории, ее ареалы проживания, интересы, предпочтения по формату и виду СМИ.
2. Составление списка средств массовой информации, подходящих под задачу PR-кампании. Для этого подходят все формы поиска информации: от Интернета до опроса коллектива организации. Например, социальная служба планирует PR-акцию, направленную на детскую аудиторию, для неё готовится медиа-карта, включающая в себя СМИ, пишущие для детской аудитории, родителей, учителей. В зависимости от условий акции, список может быть ограничен определённой географией распространения СМИ, возрастным охватом аудитории или другими факторами. В итоге, получается список СМИ, максимально полно отвечающих требованиям планируемой PR-акции, что повышает эффективность PR-кампании.
3. Подготовка поверхностной базы данных в электронном виде. Она состоит из названия и вида СМИ, специализации, тиража, методах и области распространения, рубрик, периодичности выхода, адреса редакции, контактов отдела новостей, ФИО контактного лица, его личные данные, примечания.

Карта оформляется студентом либо в виде таблицы, либо в виде схемы, и предоставляется преподавателю в письменном виде.

Задания для медиа-карты:

- Распространить информацию об открытии благотворительного приюта для бездомных животных в Нижнем Новгороде.
- Привлечь активную молодежь в качестве волонтеров в Межрегиональное молодежное общественное движение поддержки добровольческих инициатив «СФЕРА».
- Привлечь участников на мероприятие: Комплексный центр социального обслуживания населения организует пикник с мастер-классами для бабушек-дедушек с

внуками.

— Привлечь участников на мероприятие: В Нижнем Новгороде проводится первый фестиваль социального кино.

Задание – тест.

Тест

1. Объект изучения социологии массовой коммуникации – это
 - а) массовая коммуникация как социальный феномен
 - б) мировое пространство, в котором функционируют массовые коммуникации
 - в) система средств массовой информации
 - г) теории, объясняющие происхождение и функции массовой коммуникации
2. Социальная коммуникация – это
 - а) взаимодействие в информационном обществе человека с киберсистемами
 - б) система взаимосвязи людей в обществе
 - в) система коммуникации, обусловленная социальными факторами.
 - г) система оценочных категорий коммуникации
3. Элементами линейной цепи коммуникации являются
 - а) источник информации, кодирующее устройство, передатчик, канал, приемник, декодировщик, получателя информации
 - б) источник информации, кодирующее устройство, передатчик, канал, приемник, декодировщик, устройство обратной связи
 - в) источник информации, кодирующее устройство, передатчик, помехи, приемник, декодировщик, устройство обратной связи
 - г) источник информации, передатчик, помехи, канал, барьер, приемник, декодировщик, получатель информации
4. Коммуникатор – это
 - а) адресант информации
 - б) адресат информации
 - в) источник информации
 - г) производитель информации
5. Социальная общность людей, объединенная взаимодействием с коммуникатором или группой, владеющими информацией и доводящими ее до этой общности – это
 - а) аудитория
 - б) квазигруппа
 - в) публика
 - г) толпа
6. Барьеры коммуникации – это
 - а) помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению информации
 - б) помехи, препятствующие нарушению социальных закономерностей во взаимодействии между коммуникатором и реципиентом в условиях информационного общества
 - в) препятствия, возникающие при применении системного подхода к формированию и изучению моделей коммуникации
 - г) препятствия, мешающие осуществлению процесса передачи и приема информации в социокультурном контексте
7. Некоторое количество людей, собранных в определенном физическом

пространстве и не осуществляющих сознательных взаимодействий – это

- а) агрегация
- б) аудитория
- в) публика
- г) толпа

8. Кратковременное объединение большого количества людей в пространстве, допускающем непосредственный контакт, объединенных одним стимулом и эмоциональной общностью – это

- а) агрегация
- б) аудитория
- в) публика
- г) толпа

9. Репрезентативность – это

- а) свойство выборки адекватно отображать структуру генеральной совокупности
- б) свойство выборки полностью воспроизводить количественные особенности генеральной совокупности
- в) свойство выборки, связанное с отбором достаточного количества единиц исследования
- г) свойство выборки, связанное с получением максимального результата при минимальных затратах

10. Структурно-функциональные парадигмы рассматривают

- а) социальные общности, функционирование общественных институтов, воздействие социальных структур и институтов на поведение людей
- б) структурные и личностные элементы социальной реальности, социальное поведение людей в соответствии с их оценкой или пониманием социальной реальности
- в) функции и специфику взаимодействия различных структур общества
- г) человеческое поведение, ценности и установки, взаимосвязь социальных структур и деятельных социальных агентов, их взаимовлияние

11. Интерпретивные парадигмы направлены на изучение

- а) взаимодействие человека с различными социальными институтами и общностями
- б) межличностного взаимодействия людей, раскрытие их мотивации и смысла действий
- в) поведение людей в соответствии с их оценкой или пониманием социальной реальности
- г) социальных общностей, форм их самоорганизации, функционирования общественных институтов

12. Основой теории информационного общества является

- а) концепция информационного дефицита
- б) концепция культурного плюрализма
- в) концепция постиндустриального общества
- г) концепция свободного потока информации

13. Проблема информационного неравенства связана с

- а) недостаточным уровнем научно-технического и социально-экономического развития общества

- б) неравномерным доступом к высокоавтоматизированным информационно-техническим средствам
- в) неравномерным доступом различных социальных слоев общества к источникам информации
- г) различными интеллектуальными способностями людей в процессе освоения новых информационных технологий

14. Медиатизация – это

- а) возрастание роли процессов распространения и получения опосредованной информации, доступа к информации для всех
- б) повышение роли информации и знаний в обществе, что приводит к формированию новой элиты
- в) процесс общественного развития, опосредованный созданием, распространением и совершенствованием средств связи
- г) процесс изменения социальных коммуникаций, вызванный воздействием медиа, ставших фактором, определяющим жизнь индивидов и общества

Аттестация по дисциплине проходит в виде зачета.

Зачет выставляется по результатам оценивания представленных обучающимся работ текущего контроля и индивидуального устного собеседования по контрольным вопросам.

Шкала оценивания – «зачет – незачет».

Контрольные вопросы к устному опросу

1. Коммуникаций: интерпретация понятия. Соотношение понятий СМИ, массовые коммуникации, медиа, медиакommunikations.
2. Основные формы медиа коммуникации.
3. Социальные медиа: определения и примеры.
4. Классификация теорий массовой коммуникации Д. Макуэйла.
5. Теория коммуникации Г. Лассуэла.
6. Основные положений теорий ограниченных эффектов (Б. Берельсон, К. Ховланд).
7. Теория коммуникации П. Лазарсфельда.
8. Массмедиа как социальный институт: основные атрибуты.
9. Функции и дисфункции массмедиа (Р. Мертон).
10. Концепция социодинамики культуры А. Моля.
11. «Реальность массмедиа» в теории социальных систем Н. Лумана.
12. Концепция «культуриндустрии» М. Хоркхаймера и Т. Адорно.
13. Неомарксизм: британские культурные исследования и Франкфуртская школа.
14. Символическая власть в теории социального пространства П. Бурдьё.
15. Теория общественного мнения П. Липпмана.
16. Основные направления исследований медиавоздействия.
17. Концепция «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман.
18. Концепция «усталости сострадать» (К. Кинник, Д. Кругмана и Г. Камерона).
19. Конструирование социальных проблем СМИ (Д. Полач, М. Спектор, Д. Китсьюз).
20. Г. Маркузе: «одномерный человек» и общество потребления.
21. Символическая теория Р. Барта.
22. С. Холл: теория репрезентации
23. Дискурсная модель коммуникации Дж. Фиска.
24. Массовая коммуникация в теории М. Маклюэна.

25. Теории постиндустриального общества (Д. Белл, Э. Тофлер).
26. Теория сетевого общества М. Кастельса.
27. Теории постмодернизма (Ж. Бодрийяр).
28. Теория рефлексивной модернизации Э. Гидденса.
29. Концепция публичной сферы Ю. Хабермаса.
30. Социологические методы в исследовании массовой коммуникации.
31. Методы анализа социальных медиа.
32. Технологии и способы измерения аудитории новостных программ.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Основная литература

Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] / Шарков Ф.И. – М.: Дашков и К, 2012. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011856.html>

Социология массовой коммуникации: Учебное пособие / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. – 352 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-98281-186-8 – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=176539>

Социология рекламной деятельности: Учебник / А.Б. Оришев. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. – 235 с.: 60х90 1/16. – (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01064-8, 1000 экз. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=255335>

Современные медиа: Приемы информационных войн [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. – М.: Аспект Пресс, 2013. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707014.html>

Дополнительная литература

Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию [Электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5756703497.html>

Социальные сети: новые технологии управления миром [Электронный ресурс] / Филь М. – М.: Университет «Синергия», 2016. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785425702227.html>

Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения) [Электронный ресурс]: монография / Владимирова М.Б. – М.: ФЛИНТА, 2011. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976511101.html>

Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: Монография / С.П. Казаков – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 98 с.: 60х88 1/16. – (Научная мысль) ISBN 978-5-369-01453-0, 100 экз. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=508573>

Алгави Л.О., Аль-Ханаки Д.А.Н. Функции социальных медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2012. № 3. С. 56-62. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17928847>

Антонов К.А. Массовая коммуникация и демассификация медиа // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2008. № 6. С. 100-102. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=12920808>

Болотнов А.В. Информационное поле и его типы в медиакommunikации: лингвистический аспект // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2015. № 9 (162). С. 28-33 – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24309332>

Бушев А.Б. Дискурс глобальных медиа: оптика исследования // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2015. № 1. С. 187-195. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23480828>

Вартанова Е.Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 4. С. 9-24. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=11750067>

Данилов А.А. Влияние средств массовой коммуникации на формирование современной культуры информационного общества в среднем Поволжье // Ученые записки Тамбовского отделения РoCМУ. 2014. № 2. С. 47-52. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21717233>

Дорошук Е.С. Социальные медиа как инструмент диалога культур // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 52-59. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29303250>

Дукин Р.А. К вопросу определения понятия «социальные медиа» // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 4. С. 37-39. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25946006>

Жукова О.А. Формирующие медиа: границы свободы в информационной культуре // Наука телевидения. 2012. № 9. С. 9-15. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28914559>

Истомина О.Б. Дискурс социальных медиа // Инновационные технологии в науке и образовании. 2016. № 1-2 (5). С. 24-26. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25776399>

Калмыков С.Б. Оценка эффективности и качества социальной рекламы здорового образа жизни / С.Б. Калмыков // Социология власти. – 2011. – № 8. – С. 92-98. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17272012>

Каминченко Д.И. Технологии «новых» масс-медиа и особенности массовой культуры // Социосфера. 2014. № 1. С. 144-145. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21307160>

Ковалева А.В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения / А.В. Ковалева // Известия Алтайского государственного университета. – 2006. – № 2. – С. 74-77. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=12958352>

Мельникова Т.Ф., Кащенко Е.Г., Лужнова Н.В., Михайлова О.П. Эффективность социальной рекламы / Т.Ф. Мельникова, Е.Г. Кащенко, Н.В. Лужнова, О.П. Михайлова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 13 (119). – С. 61-67. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15656872>

Носовец С.Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39-47. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28093456>

Ополев П.В. Перспективы трансформаций социальных функций масс-медиа // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 4-4. С. 11-14. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25948034>

Пастухов А.Г. О границах медиа: новые медиа и новая медийная культура // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 1. С. 182-188. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25794688>

Пескова Е.Н. Медиакоммуникация и медиадискурс: подходы к определению понятий, структура и функции // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 2 (16). С. 26-31. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25522487>

Полонский А.В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012. № 1 (6). С. 42-56. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29968576>

Проскуряков М.Р. Дискурс социальных медиа как сфера государственной коммуникации // Управленческое консультирование. 2014. № 5 (65). С. 19-24. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21618647>

Романова В.Ю., Степанова Л.М. Эффективность социальной рекламы на примере республики Саха (Якутия) / В.Ю. Романова, Л.М. Степанова // Общество XXI века: итоги, вызовы, перспективы. – 2014. – № 3. – С. 146-150. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22752571>

Смолкина Д.В., Брандт Г.А. Массовая культура: трансформации социального феномена и содержание понятия // Вестник Гуманитарного университета. 2017. № 3 (18). С. 122-126. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30450590>

Тарасов А.С., Бойченко Н.А. Оценка эффективности интернет-рекламы / А.С. Тарасов, Н.А. Бойченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 4. – С. 311-321. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17272705>

Таюпова О.И. Медиакоммуникация с позиции социальной коммуникации // Вестник Башкирского университета. 2017. Т. 22. № 2. С. 467-471. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29729350>

Фомичева И.Д. СМИ среди средств социальной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2012. № 1. С. 60-72. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17721716>

Черникова В.Е. Манипуляция массовым сознанием как феномен информационного общества // Теория и практика общественного развития. 2015. № 3. С. 141-144. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23032428>

Чирик А.В. Сетевые коммуникации и массовая культура: вопрос влияния новых медиа форматов на формирование общественного мнения // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. 2017. № 20. С. 62-67. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29109632>

Чистяков Д.И. Динамика взаимодействия массмедиа и общества в коммуникативном пространстве // Вестник МГИМО Университета. 2013. № 6 (33). С. 233-240. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20935609>

Чистяков Д.И. Информационное общество и масс-медиа в коммуникативном пространстве постсовременности // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. 2013. № 2. С. 173-179. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19072237>

Шарков Ф.И. Интернет и масс-медиа: локальный дискурс в сетевых массовых коммуникациях // Коммуникология. 2014. Т. 8. № 6. С. 15-28. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22702074>

Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиакоп. 2009. № 3. С. 1-17. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17253067>

Шовина Е.Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) / Е.Н. Шовина // Проблемы развития территории. – 2014. – № 2 (70). – С. 137-148. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21431253>

Интернет-источники

1. <http://www.garant.ru/> – информационно-правовой портал «Гарант.ру»
2. <http://www.consultant.ru/> – правовой портал «Консультант Плюс»
3. <https://elibrary.ru/> – научная электронная библиотека «eLibrary.ru»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

- помещения для проведения занятий: лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования и помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ННГУ;
- материально-техническое обеспечение, необходимое для реализации дисциплины, включая лабораторное оборудование;
- лицензионное программное обеспечение: *Windows, Microsoft Office*;
- обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются электронными и (или) печатными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Рабочая программа учебной дисциплины составлена в соответствии с учебным планом, Положением о подготовке научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре) (Постановление Правительства РФ от 30.11.2021 г. № 2122), Федеральными государственными требованиями к структуре программ подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре) (Приказ Минобрнауки РФ от 20.10.2021 г. № 951).

Автор – доцент кафедры общей социологии и социальной работы ФСН Исакова И.А.

Рецензент –

Заведующий кафедрой общей социологии и социальной работы ФСН Судьин С.А.

Программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета социальных наук от _____ 2022 г., протокол № ____.