

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ
АВИАЦИИ»**

Кафедра философии и социальных коммуникаций

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**Учебно-методическое пособие
для студентов Гуманитарного факультета
Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»**

**Санкт - Петербург
2017**

Одобрено и рекомендовано к изданию
Учебно-методическим советом Университета

Мухортова В.Н. **Социология массовых коммуникаций**: учебно-методическое пособие
[Текст] / В.Н. Мухортова – СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2017. – 25 с.

Рецензент: А.В.Бирюкова, кандидат социологических наук, доцент

Учебно-методическое пособие издается в соответствии с программой курса «Социология массовых коммуникаций», ставит своей задачей оказание помощи студентам дневного обучения в организации их самостоятельной работы, а также содержит ряд требований, предъявляемых к студентам, изучающим данную дисциплину. Учебный процесс на дневном отделении включает лекции, практические занятия и сдачу экзамена.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов дневной формы обучения ФГБОУ ВО СПбГУ ГА.

© Мухортова В.Н. текст, 2017

© Изд-во «КультИнформПресс», 2017

Цели и задачи дисциплины:

Целью освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» является получение теоретических знаний о массовой коммуникации как объекте социологического научного анализа и информационно-коммуникационной технологии.

Задачами освоения дисциплины являются:

- приобретение знаний об основных социологических концепциях развития системы массовых коммуникаций;
- формирование умений применения информационно-коммуникационных технологий для решения стандартных задач профессиональной деятельности в системе массовых коммуникаций.

Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

- способность к самоорганизации и самообразованию;
- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- способность организовывать и проводить социологические исследования.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- социологические концепции развития системы массовых коммуникаций;
- условия применения информационно-коммуникационных технологий для решения стандартных задач профессиональной деятельности;
- сферы применения социологических методов исследования в системе массовой коммуникации.

Уметь:

- пользоваться справочной и научной литературой по социологии;
- решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры системы массовой коммуникации;

Подписано в печать 29.03.2017г. Формат 60x84/16
У.п.л. 1,5. Уч.-изд.л 1,5. Тир. 100экз.
Отпечатано в типографии ООО «Турусел»
197376, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова д.38.
torousse1@mail.ru
Зак. № 13925 от 29.03.2017г.

– использовать функциональные возможности методов социологических исследований в системе массовых коммуникаций.

Владеть:

- социологической терминологией;
- методами медиаметрических измерений;
- количественными и качественными методами сбора информации в системе массовых коммуникаций.

Обеспечение учебного процесса литературой осуществляется при посредстве учебных пособий:

- 1 Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 373 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2. —
- 2 Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 282 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01025-1.
- 3 Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 603 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195
- 4 Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под ред. Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 193 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00242-3.
- 5 Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 415 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00428-1.
- 6 Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 327 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01325-2.

увидеть, услышать, прочитать сообщение, в том числе рекламу; 2) в журналистике, прежде всего в расследовательской, — разоблачение.

48. **Gatekeeping** (гейткипинг) — процесс отбора и фильтрации информации, осуществляемый журналистами и редакторами в процессе создания информационного продукта.

49. **Slot** (слот) — 15-минутный отрезок времени слушания радио или просмотра TV, по которому ведется подсчет величины аудитории.

получение информации по проблемам, представляющим общественный интерес, от всех официальных инстанций.

39. **Счетчик** (electronic device, meter) — в медиаметрии средство электронной записи, регистрирующее включение (выключение) радио-(audiometer) или телеприемника (TV-meter).

40. **Текст** (от лат. textum — связь, соединение) — связанная и связная совокупность знаков, образующих смысловое единство языков информации. **Фильтрация** (filtration) — процесс отбора и неизбежного искажения информации в ходе подготовки сообщения к передаче.

41. **Хост** (host, ip) — способ подсчета аудитории в Интернете, при котором доступ с одного ip-адреса считается за одного посетителя (сложность в том, что с одного ip может зайти не один человек).

42. **Целевая аудитория** (target audience) — часть аудитории, на которую рассчитано данное СМИ или информация.

43. **Цепь Шеннона — Уивера** (Shannon-Weaver Chain) — трансмиссионная модель передачи информации, носящая линейный характер, предложенная в 1949 г. и на протяжении десятилетий бывшая основой деятельности и изучения СМИ. В условиях развития сетевых медиа, прежде всего Интернета, происходит размывание.

44. **Четвертое сословие** (Forth Estate) — возникшее в XVIII в., в период возникновения первых печатных СМИ (газет и журналов), обозначение, отразившее их роль и влияние в обществе, сопоставимые с деятельностью других общественных слоев, а потому дающие право на «четвертую власть» по аналогии с тремя другими — исполнительной, законодательной и судебной. Это понятие принимают как самоопределение журналисты, выполняющие на ранних этапах функции «сторожевых псов» демократии. В условиях коммодификации современных медиа их реальная самостоятельность, как и власть, вызывает большие сомнения.

45. **Эффективность СМИ** (media efficiency) — в медиаметрии оценка экономической эффективности включения данного канала или СМИ в целом в план размещения рекламы, рекламной кампании. Предполагает достижение максимально большой аудитории при минимальных затратах.

46. **Affinity Index, AI** — в медиаметрии показатель привлекательности канала, сообщения для целевой группы по сравнению с остальной аудиторией.

47. **Exposure** — 1) в аудиометрии попадание в зону действия источника информации, физический контакт с ним, позволяющий воспринимать информацию, т.е. возможность

ПРОГРАММА ЛЕКЦИОННОГО КУРСА

Раздел 1 Введение в социологию массовой коммуникации

Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход; роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума; коммуникации как способ формирования целей развития; технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации.

Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации. Массовая коммуникация, средства массовой коммуникации: определение. Коммуникация и общество: процессы, способствующие росту значимости массовой коммуникации в современном мире. Виды коммуникации. Сравнительный анализ массовой и межличностной коммуникации. Структурные составляющие коммуникационных процессов. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа. Типологии современных средств массовой коммуникации. Характеристики и особенности массовой коммуникации. Массовая коммуникация как предмет научного анализа.

Раздел 2 Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации. Массовая коммуникация как социальная подсистема.

Структурный функционализм как парадигма социальных наук. Массовая коммуникация как социальная подсистема. Массовая коммуникация как социальный институт. Взаимозависимость СМИ и других социальных институтов.

СМК как социальная подсистема; факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов: профессиональные факторы, факторы групп интересов; СМИ и власть, понятие «четвертой власти»; понятие информационной безопасности. Динамика представлений социологов на роль СМК в жизни индивида; тоталитарная и демократическая модель взаимоотношений; теоретические модели — одноступенчатая и двухступенчатая; понятие «лидера мнений»; соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения.

Функции массовой коммуникации: уровень общества. Функции массовой коммуникации: индивидуальный уровень. Структурно-функциональные модели современных систем массовой коммуникации. Преимущества и недостатки структурно-функционального подхода к изучению массовой коммуникации.

Раздел 3 Эволюция теорий массовой коммуникации

Понятие теории массовой коммуникации. Виды теорий массовой коммуникации. Первый этап исследований массовой коммуникации. Истоки теории «волшебной пули». Теории пропаганды. Модель массовой коммуникации Г. Лассвелла (одноступенчатая линейная модель). Второй этап исследований массовой коммуникации. Индустрия культуры и ее роль в современном обществе (М. Хоркхаймера и Т. Адорно). Теории активной аудитории. Двухступенчатая модель коммуникации П. Лазарфельда и ее модификации по Дж. Робинсону. Концепция социальной ответственности прессы У. Шрамма. Третий этап исследований массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации и концепции массового общества. Теория средства Г. М. Маклюэна. «Теория культивирования» Дж. Гербнера. Концепция «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман. Теория социального научения А. Бандуры. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Теория диффузии нововведений Э. Роджерса и Ф. Шумейкера. Теория установления повестки дня М. Маккомбса и Д. Шоу.

Раздел 4 Эффекты массовой коммуникации

Понятие эффекта массовой коммуникации. Первые исследования эффектов массовой коммуникации. Концепции опосредованного влияния массовой коммуникации. Общая характеристика современного этапа изучения эффектов массовой коммуникации. Конкретные модели эффектов массовой коммуникации: установление пунктов повестки дня; теории информационного дефицита; модель зависимости эффектов массовой коммуникации; подход полезности и удовлетворения потребностей.

Раздел 5 Связи с общественностью и система массовых коммуникаций

Система массовых коммуникаций как поле осуществления долгосрочных и краткосрочных целей структур по связям с общественностью. Массовая коммуникация как средство реализации прав и обязанностей организаций, осуществляющих связи с общественностью, перед социумом. Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов; формы регуляции отношений: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы; влияние форм собственности на деятельность информационных органов; гарантии плюрализма мнений, проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала; коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации. Возможности массовой коммуникации для создания благоприятного имиджа организации. СМИ, PR и реклама как единый тип коммуникации сегодня. Общие сферы интересов служб по связям с общественностью и СМК и противоречия: способы гармонизации отношений.

29. **Повестка дня** (agenda-setting) — формируемые СМИ и навязываемые аудитории в силу многократного повторения представления о важности (значимости) тех или иных проблем, что свидетельствует о диктате масс-медиа как основного источника информации в отношении того, о чем люди должны думать.

30. **Потенциальная аудитория, охват** (coverage) — жители территории, где можно принять сигнал вещательного канала, приобрести определенную газету или журнал.

31. **Пропаганда** (лат. propaganda, от propagare — распространять) — умышленно-манипулируемая коммуникация, или однонаправленный процесс воздействия на коллективное поведение (мобилизация) и мнения (формирование убеждений и стереотипов) с помощью разнообразных средств массовой коммуникации.

32. **Публика** — активная и информированная часть массы, представители которой четко сознают свои интересы и способны артикулировать их, формируя общественное мнение. У Ю. Хабермаса — синоним общественности, возникающей в XVIII—XIX вв. в процессе формирования гражданского общества на основе открытого обсуждения мнений в первом средстве массовой коммуникации — газетах. В политике — активный электорат. Иногда понятие сближается с термином активная аудитория.

33. **Развлечение** (entertainment) — одна из основных функций современных масс-медиа, связанная с увеличением свободного времени и усилением их экономической зависимости от рекламы, что ведет к сращиванию новостей с развлекательными программами и созданию гибридного жанра — infotainment.

34. **Реальная аудитория, охват** (reach) — в медиаметрии те, кто действительно читал (смотрел, слушал, выходил в Интернет) в определенный момент времени.

35. **Рейтинг** (rating) - величина реальной аудитории, выраженная в процентах от населения или потенциальной аудитории (например, имеющих теле- или радиоприемник), определяющая расценки на рекламу.

36. **Реклама** (фр. reclame, от лат. reclamare — выкрикивать; advertising) — информация о товарах и услугах в целях оповещения потребителей и создания спроса; в политике — распространение позитивных сведений о человеке или партии для создания популярности.

37. **Сегментированные аудитории** — части аудитории, различающиеся по своим вкусам и интересам.

38. **Свобода информации (или коммуникации)** (freedom of information or communication) — весьма широкое понятие, включающее все возможные аспекты публичного выражения мнений как неотъемлемое право человека, которое должно быть гарантировано и национальным, и международным правом. В узком смысле обычно относится к праву на

информация) вещей. Хотя до сих пор не существует общепринятого определения этого интуитивного ясного понятия, большинство исследователей склоняется к предложенной Дж. Гербнером дефиниции: коммуникация — «социальная интеракция через сообщение».

19. **Контент-анализ** (content-analysis) — метод количественного формализованного изучения текстов, в том числе рекламных.

20. **Лояльность** (loyalty) — в коммуникативистике приверженность определенному каналу.

21. **Масс-медиа** (mass media) — синоним СМИ, обозначающий процесс социального воздействия на массовую аудиторию в ходе использования особым образом организованных технологий.

22. **Массовая коммуникация** (mass communication) — возникшее в конце 30-х годов XX в. понятие для обозначения как традиционных печатных (газеты, журналы), так и новых вещательных способов передачи социальной информации — радио, впоследствии телевидения — на массовые аудитории.

23. **Медиаграмотность** (media literacy) — умение критически воспринимать и адекватно оценивать информацию, транслируемую коммерциализированными СМИ.

24. **Медиаэтика** (media ethics) — принципы и стандарты, которым должны следовать журналисты как представители публичной профессии; одним из важнейших ныне считается принцип публичной ответственности и подотчетности (public accountability), требующий от каждого журналиста осознания своего общественного долга — использовать предоставленные свободы на информацию и доступ к масс-медиа на благо общества и готовность в любой момент нести ответственность перед общественностью за свои профессиональные действия.

25. **Обратная связь** (feedback) — в коммуникативистике процесс получения коммуникатором (передающей стороной) отклика со стороны адресата (аудитории). В традиционных СМИ обратная связь затруднена (что позволяет говорить о «разорванной коммуникации»), в сетевых, работающих в режиме «on-line», — прямая и непосредственная.

26. **Общественное мнение** (public opinion) — 1) совокупность мнений людей по проблемам, представляющим общественный интерес; 2) изучение этих мнений с помощью специальных статистических методов на основе выборки из населения.

27. **Обычные медиа** (conventional media) — как правило, печать, радио, телевидение.

28. **Олигополии новостей** (news oligopolies) — крупные, как правило, транснациональные корпорации, производящие и монопольно распространяющие новости в глобальном масштабе в качестве информационного товара.

Раздел 6 Социологические исследования элементов массовой коммуникации

Коммуникатор и социологические способы его изучения. Содержание информации и методика его анализа. Анализ содержания как социологический метод изучения информационных потоков. Использование контент-анализа в исследованиях СМК: научный и прагматический интерес. Исследования аудитории средств массовой коммуникации. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Особенности изучения теле-, радиоаудитории. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации. Реорле- и tv-метрия в современной практике исследования аудиторий.

Основные единицы измерения телеаудитории. Основные медиапоказатели: рейтинг, охват, доля. Исследовательские компании, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Предлагаются типовые планы практических занятий по шести разделам программы курса. После каждого раздела дается список литературы.

Раздел 1.

Практическое занятие №1 Массовая коммуникация и средства массовой коммуникации.

Практическое занятие №2 Объект и предмет социологии массовой коммуникации.

Практическое занятие №3 Социология массовых коммуникаций как мультипарадигмальная дисциплина.

Практическое занятие №4 Виды коммуникаций.

Вопросы

- 1 Понятие и виды коммуникации. Структурные составляющие коммуникационных процессов.
- 2 Функции коммуникации в обеспечении устойчивости и развития социума.
- 3 Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход.
- 4 Массовая коммуникация, средства массовой коммуникации: определение.
- 5 Характеристики и особенности массовой коммуникации.
- 6 Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации.

- 7 Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа. Типологии современных средств массовой коммуникации.
- 8 Массовая коммуникация как предмет научного анализа. Социология массовой коммуникации как мультипарадигмальная дисциплина.

Методические рекомендации

В рамках данного раздела целесообразно подробно рассмотреть вопрос о дефиниции базовых понятий. Эффективное понимание слушателями последующей проблематики предполагает их уверенное оперирование такими понятиями как коммуникация, массовая коммуникация, аудитория, межличностное общение и некоторыми другими.

Основная литература

- 1 Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 373 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2. —
- 2 Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 282 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01025-1.
- 3 Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 603 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195

Дополнительная литература

- 1 Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под ред. Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 193 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00242-3.
- 2 Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 415 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00428-1.
- 3 Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 327 с. —

10. **Дигитализация** (digitalization, от digit— цифра) — преобразование информации в цифровую форму (оцифровка) в электронных компьютеризированных СМИ, технологическая основа интерактивности и конвергенции современных масс-медиа.

11. **Интерактивность** (interactivity) — возможность взаимной двусторонней коммуникации, предоставляемая в рамках Интернета в отличие от однонаправленного потока информации в традиционных СМИ.

12. **Интернет** (Internet) — всемирная «паутина» или сеть компьютерно-спутниковых информационных служб, к которой могут подключаться миллионы пользователей. Обладая явными преимуществами по сравнению с традиционными медиа, прежде всего постоянной обратной связью, близкой к реальному межличностному общению, он, однако, несет на себе все их черты, прежде всего засилие рекламы (spam), а практически безграничная свобода заполнения контента превращает его в «помойку». При этом в силу языковых, культурных, а также связанных с компьютерной грамотностью барьеров Интернет порождает новые неравенства и новые зависимости.

13. **Информационные свободы** — совокупность норм (свобода слова, свобода собраний и дискуссий, свободного обмена мнениями) как права знать или права на информацию, законодательно гарантируемых в демократическом обществе.

14. **Информация** {information} — содержание сообщения (предложение, высказывание), констатирующее некое состояние; «ядро» знания, передаваемое (транслируемое) в процессе коммуникации. В современных условиях — продукт сложно организованного высокотехнологического производства.

15. **Коммерциализация** (commercialization) - ориентация современных медиа как участников информационного производства и рынка на прибыль, что ведет к таблоидизации и погоне за сенсациями.

16. **Коммодификация** (от лат. commodum — польза, выгода; commodification) — характеристика особенностей современного производства информационного продукта, который приобретает черты рыночного товара.

17. **Коммуникационный труд** (communication labor) - одно из основных понятий «политической экономики коммуникаций», фиксирующей внимание на создании и реализации информации как товара, производимого «белыми воротничками» — журналистами, служащими информационных служб и рекламных агентств, специалистами в области СМИ и маркетинга.

18. **Коммуникация** (communication, от лат. communicare — делать общим, связывать) — в общем смысле любой процесс сообщения, передачи как материальных (физические средства коммуникации - дороги, каналы, моря и реки), так и нематериальных (знания,

1. **Аудитория** (от лат. auditorium, в основе лат. audire — слышать, audience) — в самом общем смысле совокупность людей, пользующихся тем или иным СМИ. В современной коммуникативистике иногда употребляют с целью подчеркнуть право на свободу слова как возможность быть услышанным и получать объективную информацию. Для коммерциализированных масс-медиа аудитория прежде всего — рынок сбыта рекламного продукта.
2. **Аудиометр** (audiometer) — счетчик для измерения аудитории радио в целях выявления рейтингов.
3. **Аудитории текучесть** (audience turnover) — состояние устойчивости (неустойчивости) аудитории как массы потребителей определенного информационного продукта.
4. **Блог** (blog, от web log) — «сетевой журнал», или «дневник событий», с регулярно обновляемым содержанием, ведущийся блоггером. Впервые возникает в 1992 г., широкое распространение получает с 1996 г., в августе 1999 г. создается первая бесплатная блогговая служба Blogger.
5. **Виртуальное сообщество** (virtualcommunity) — группа или совокупность людей, участвующих в обмене мнениями и дискуссиях (обсуждениях) в электронном пространстве в режиме реального времени (on-line). Возникающее межличностное взаимодействие придает этому сообществу многие характеристики реальных ассоциаций (объединений).
6. **Вкусовая культура** (taste culture) — термин, предложенный американским исследователем Гербергом Гансом (Herbert Gans) для характеристики специфических предпочитаемых образов или стилей жизни обусловленных социальным происхождением, на основании которых формируются определенные типы потребителей — «вкусовая» публика, предпочтения которой создают сегментированные аудитории.
7. **Величина аудитории** (audience size) — число людей, выбравших определенный канал (средство) информации, выраженное в процентах от общего числа потенциальных пользователей, дает рейтинг.
8. **Выборка** (sample) — сформированная на основе специальных процедур совокупность людей, подвергнутых социологическому исследованию; также процесс формирования (sampling) выборки.
9. **Гипертекст** (hypertext) — букв. «текст в тексте»; объемно-пространственный и многоуровневый характер структуры информации в компьютерной форме.

Раздел 2.

Практическое занятие №5 Массовая коммуникация как социальная подсистема и социальный институт.

Практическое занятие №6 СМИ и другие социальные институты.

Практическое занятие №7 Функции массовой коммуникации: уровень индивида.

Практическое занятие №8 Функции массовой коммуникации: уровень общества.

Практическое занятие №9 Структурно-функциональные модели СМИ.

Вопросы

- 1 Массовая коммуникация как социальная подсистема.
- 2 Массовая коммуникация как социальный институт.
- 3 Функции массовой коммуникации: уровень общества.
- 4 Функции массовой коммуникации: индивидуальный уровень.
- 5 Преимущества и недостатки структурно-функционального подхода применительно к изучению массовой коммуникации.

Методические рекомендации

Рассматривая конкретные функции массовой коммуникации в современном мире, следует провести разграничение между пониманием роли этих функций на уровне общества и на уровне личности. Полезным будет обсудить несколько примеров, иллюстрирующих конкретные функциональные проявления массовой коммуникации. Отдельно следует сказать о том, как функции массовой коммуникации, выделенные на теоретическом уровне рассмотрения, могут быть трансформированы в связи с задачами эмпирического выявления функциональных особенностей массовых информационных процессов.

Основная литература

- 1 Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 373 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2. —
- 2 Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 282 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01025-1.

- 3 Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 603 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195

Дополнительная литература

- 1 Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под ред. Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 193 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00242-3.
- 2 Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 415 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00428-1.
- 3 Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 327 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01325-2.

Раздел 3.

Практическое занятие №10 СМК как объект социологического анализа.

Практическое занятие №11 Первый период исследований СМК.

Практическое занятие №12 Второй период исследований СМК.

Практическое занятие №13 Третий период исследований СМК.

Практическое занятие №14 Средства массовой коммуникации и концепции массового общества.

Вопросы

- 1 Понятие теории массовой коммуникации. Виды теорий массовой коммуникации.
- 2 Первый этап исследований массовой коммуникации.
- 3 Второй этап исследований массовой коммуникации.
- 4 Третий этап исследований массовой коммуникации.
- 5 Средства массовой коммуникации и концепции массового общества.
- 6 Критика тенденций современных массовых коммуникаций.

Основная литература

13) Главный тезис «теории средства» М. Маклюэна звучит как:

1. средство есть способ передачи сообщения
2. средство есть сообщение
3. средства нет
4. средство есть феномен массовой культуры
5. средство есть канал коммуникации

14) Внимательно прочитайте следующее утверждение:

«Приоритеты интересов аудитории формируется СМК. Большинство людей акцентирует внимание на трех-пяти новостных темах. Это создает условия для СМК выдвигать на первый план те, которые они считают наиболее важными. Тем самым достигается эффект влияния через привлечение внимания к муссируемым проблемам. Так осуществляется переход от неизвестных или незначимых для публики лиц и вопросов к известным, популярным, значимым.»

К какой концепции вы могли бы его отнести?

15) Основное положение теории «культивирования» Дж. Гербнера:

1. Воздействуя на сознание общества, СМК культивирует различные социальные роли и ценности
2. СМК влияет на развитие общей структуры социальных отношений.
3. СМК культивирует в обществе чувство страха.
4. СМК культивирует в обществе агрессивное поведение.

16) Теория когнитивного диссонанса объясняет:

1. манипулятивный характер сообщений СМК
2. создание и функционирования общественного мнения
3. избирательное отношение людей к информации в СМИ.
4. существование тяжелых и легких телезрителей.

8) Отметьте те характеристики, которые относятся к средствам массовой коммуникации:

1. общедоступность
2. корпоративный характер производства и распространения информации
3. элитарность
4. изменчивость
5. обращенность к массовой аудитории
6. авторский тип производства сообщений
7. обеспечение двусторонней коммуникации аудитории и коммуникатора

9) «Спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман объясняет:

1. Особенности функционирования СМИ в обществе
2. Механизм создания и функционирования общественного мнения
3. Систему производства и распространения информации в обществе
4. Феномен конформизма

Какова роль СМИ в механизме «спирали молчания»? _____

10) Теории ограниченного влияния СМИ возникают:

1. В 20-е гг. XX века.
2. В 70-80-е гг. XX века.
3. В 40-60-е гг. XX века.

11) Перечислите основные функции массовой коммуникации:

12) Что понимали Т. Адорно и М. Хоркхаймер под «индустрией культуры»?

1. Доступную, актуальную, развлекательную информацию, восприятие которой не требует усилий от аудитории.
2. Информацию, обладающую высокой ценностью доступную только избранным слоям общества.

- 1 Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 373 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2. —
- 2 Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 282 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01025-1.
- 3 Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 603 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195

Дополнительная литература

- 1 Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под ред. Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 193 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00242-3.
- 2 Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 415 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00428-1.
- 3 Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 327 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01325-2.

Раздел 4.

Практическое занятие №15 Понятие и виды эффектов массовой коммуникации.

Практическое занятие №16 Линейная модель коммуникации и теории пропаганды.

Практическое занятие №17 Концепции опосредованного влияния массовой коммуникации.

Практическое занятие №18 Современные теории эффектов СМИ.

Практическое занятие №19 Установление пунктов повестки дня.

Вопросы

- 1 Понятие эффекта массовой коммуникации.
- 2 Концепции прямого влияния

- 3 Концепции опосредованного влияния массовой коммуникации.
- 4 Конкретные модели эффектов массовой коммуникации: установление пунктов «повестки дня»; «спираль молчания»; теории информационного дефицита; модель зависимости эффектов массовой коммуникации; подход «полезности и удовлетворения потребностей».

Методические рекомендации

Изучая тему эффектов средств массовой коммуникации, студенты должны усвоить основные понятия в данной предметной области, проследить эволюцию концептуальных построений в содержании социальных эффектов массовой коммуникации, понять особенности проявлений конкретных эффектов медиа в современном обществе.

Основная литература

- 1 Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 373 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2. —
- 2 Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 282 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01025-1.
- 3 Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 603 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195

Дополнительная литература

- 1 Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под ред. Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 193 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00242-3.
- 2 Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 415 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00428-1.
- 3 Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А.

1. В последней трети 19 века.
2. В 1920-е гг.
3. В 1960-е гг.

Поясните свой ответ

вет _____

3) Пропаганду характеризуют определения:

1. Односторонняя коммуникация, убеждение с целью достижения взаимопонимания и налаживания конструктивного сотрудничества.
2. Односторонняя коммуникация, информационное давление с целью навязывания обществу требуемой точки зрения.
3. Двусторонняя коммуникация, учет реакции общественности на сообщение.

4) Назовите автора «теории пропаганды» (теории «волшебной пули»)

5) Элементами стандартной линейной модели коммуникации являются:

6) Теория двуступенчатой модели коммуникации предложена:

1. Г. Лассуэлом.
2. Н. Луманом
3. П. Лазарсфельдом
4. М. Маклюэном.

7) Люди, которые проводят у телевизионных экранов все свободное время, в результате чего у них формируется не критическое восприятие к получаемой информации, называются:

1. реципиентами
2. легкими телезрителями
3. тяжелыми телезрителями
4. массовой аудиторией

- 10 Первый этап исследований массовой коммуникации (У. Липпман, Г. Лассуэл, Т. Адорно, М. Хоркхаймер).
- 11 Понятие «стереотипа» (У. Липпман)
- 12 Модель коммуникации Г. Лассуэла.
- 13 Второй этап исследований массовой коммуникации (теория «минимального эффекта» П. Лазарсфельда, концепция социальной ответственности прессы У. Шрамма, концепция удовлетворения потребностей аудитории Б. Берельсона)
- 14 Двухступенчатая модель коммуникативного воздействия Лазарсфельда и Р. Мертон.
- 15 Концепция социальной ответственности прессы У. Шрамма.
- 16 Третий этап исследований массовой коммуникации (Г. Маклюен, «теория культивирования» Дж. Гербнера, концепция «спирали молчания»).
- 17 «Теория культивирования» Дж. Гербнера.
- 18 Исследования агрессивного контента на телевидении. Теория социального научения А. Бандуры.
- 19 Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.
- 20 Теория установления повестки дня М. Маккомбса и Д. Шоу.
- 21 «Спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман.
- 22 Эмпирические методы анализа массовой коммуникации.
- 23 Содержание информации и методика его анализа. Анализ содержания как социологический метод изучения информационных потоков.
- 24 Исследования аудитории средств массовой коммуникации. Методы изучения аудитории.
- 25 СМИ, PR и реклама как единый тип коммуникации.

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ

1) Массовая коммуникация – это:

1. Систематическое распространение сообщений через печать, телевидение, радио среди численно рассредоточенной аудитории.
2. Средства общения, взаимодействия, включая печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, видео и аудио, кино.
3. Вся сфера духовной (наука, искусство, литература) и духовно-практической (образование, воспитание, управление) деятельности.

2) Социологическое изучение массовой коммуникации началось:

Петровская. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 327 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01325-2.

Раздел 5.

Практическое занятие №20 СМИ, PR и реклама как единый тип коммуникации.

Практическое занятие №21 Деятельность СМИ в поле рекламы и PR.

Практическое занятие №22 Формы регуляции отношений.

Практическое занятие №23 Особенности взаимодействия со СМИ в рекламной и PR практике.

Практическое занятие №24 Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации.

Вопросы

- 1 Деятельность средств массовой информации.
- 2 СМИ, PR и реклама как единый тип коммуникации сегодня.
- 3 Общие сферы интересов служб по связям с общественностью и СМК.
- 4 Система массовых коммуникаций как поле осуществления долгосрочных и краткосрочных целей структур по связям с общественностью.

Основная литература

- 1 Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 373 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2. —
- 2 Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 282 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01025-1.
- 3 Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 603 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195

Дополнительная литература

- 1 Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под ред. Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 193 с. — (Серия : Бакалавр. Академический

курсе). — ISBN 978-5-534-00242-3.

- 2 Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 415 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00428-1.
- 3 Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 327 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01325-2.

Раздел 6.

Практическое занятие №25 Методы изучения теле- и радио-аудитории.

Практическое занятие №26 Методы изучения контента СМИ.

Практическое занятие №27 Основные понятия современной медиаметрии.

Вопросы

- 1 Коммуникатор и социологические способы его изучения.
- 2 Анализ содержания как социологический метод изучения информационных потоков.
- 3 Исследования аудитории средств массовой коммуникации.
- 4 Методы изучения аудитории СМИ.
- 5 Основные единицы измерения телеаудитории.
- 6 Основные медиапоказатели: рейтинг, охват, доля.
- 7 Исследовательские компании, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории.

Методические рекомендации

В рамках раздела студенты проводят исследование значимых аспектов российских медиа. Исследование реализуются по классической схеме: проблема, предмет, объект, задачи, прикладные методики, анализ медиаданных, подготовка отчета. По итогам исследований проводится обсуждение.

Основная литература

- 1 Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 373 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2. —

- 2 Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 282 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01025-1.
- 3 Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 603 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195

Дополнительная литература

- 1 Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под ред. Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 193 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00242-3.
- 2 Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 415 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00428-1.
- 3 Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 327 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01325-2.

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации

- 1 Массовая коммуникация, средства массовой коммуникации: определение.
- 2 Типологии современных средств массовой коммуникации.
- 3 Массовая коммуникация как социальный институт.
- 4 Основные функции массовой коммуникации. Индивидуальный уровень и уровень общества.
- 5 Характеристики и особенности массовой коммуникации.
- 6 Функции СМК П. Лазарсфельда.
- 7 Типы коммуникации. Отличие массовой коммуникации от межличностной и специальной.
- 8 Эволюция представлений социологов на роль СМК в жизни социума.
- 9 Проблема эффектов и эффективности массовой коммуникации.