**I. Социология массовой коммуникации;**

**II. Шифр дисциплины (присваивается Управлением академической политики и организации учебного процесса);**

**III. Цели и задачи дисциплины:**

**А. Цели дисциплины:**

Формирование у студентов социологического подхода к массовой коммуникации и медиа.

**Б. Задачи дисциплины:**

представить концептуальные подходы, описывающие медиапространство современного общества, его структуру и тенденции развития в социологическом дискурсе; познакомить студентов с современными методами эмпирических социологических исследований массовой коммуникации.

**IV. Место дисциплины в структуре ООП:**

**А. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:**

* тип образовательного стандарта и вид учебного плана (МС - специалист МГУ; ИБ -интегрированный магистр МГУ, учебный план бакалавриата; ИМ -интегрированный магистр МГУ, учебный план магистратуры; ММ - магистр МГУ; ФБ бакалавр ФГОС);
* направление подготовки (в соответствии с образовательным стандартом);
* наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем ООП);
* профиль подготовки / специализация / магистерская программа;

**Б. Информация о месте дисциплины / практики в образовательном стандарте и учебном плане:**

* базовая часть, вариативная часть, практики, научно-исследовательская работа, итоговая аттестация;
* блок дисциплин (если предусмотрено учебным планом);
* модуль (если предусмотрено учебным планом);
* тип (обязательный, курс по выбору, спецкурс, межфакультетский учебный курс);
* курс;
* семестр;

**В. Перечень дисциплин, которые должны быть освоены для начала освоения данной**

**дисциплины;**

**Г. Общая трудоемкость** – 4 з. е. (144 ак. ч.)**;**

**Д. Форма промежуточная аттестации (зачет, экзамен, дифференцированный зачет);**

**V. Формы проведения:**

— форма занятий с указанием суммарной трудоемкости по каждой форме:

лекции;

практические занятия (семинары); лабораторная работа; самостоятельная работа;

— формы текущего контроля (коллоквиумы, контрольные, письменные работы,
рефераты и др.);

**VI. Распределение трудоемкости по разделам и темам, а также формам проведения занятий с указанием форм текущего контроля и промежуточной аттестации:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование разделов итем дисциплины /Наименование разделов(этапов) практики | Трудоемкость (в ак. часах) по формам занятий (для дисциплин) и видам работ (для практик) | Формы контроля |
| *Аудиторная работа (с разбивкой по формам и видам)* | *Самостоятель­ная работа* |
| *Лекции* | *Практические**занятия**(семинары) 1**Полевые работы* | *- Лабораторная работа 1 Камеральная работа* |
|  | Массовая коммуникация и медиа в социологическом дискурсе  |  |  |  |  |  |
|  | Социологические теории массовой коммуникации.  |  |  |  |  |  |
|  | Средства массовой информации и общество.  |  |  |  |  |  |
|  | Медиасреда современного общества. |  |  |  |  |  |
|  | Печатные средства массовой коммуникации.  |  |  |  |  |  |
|  | Аудитория печатных СМИ: способы изучения и тенденции развития.  |  |  |  |  |  |
|  | Вещательные средства массовой коммуникации.  |  |  |  |  |  |
|  | Социологические методы изучения аудитории радио.  |  |  |  |  |  |
|  | Аудиовизуальные медиа. Роль аудиовизуальных средств коммуникации в современном обществе.  |  |  |  |  |  |
|  | Измерения телевизионной аудитории. |  |  |  |  |  |
|  | Социальная динамика аудитории российского телевидения. |  |  |  |  |  |
|  | Социология телевизионного программирования. |  |  |  |  |  |
|  | Интернет – современное коммуникационное пространство. |  |  |  |  |  |
|  | Анализ содержания массовой коммуникации. |  |  |  |  |  |
|  | Социология эффектов массовой коммуникации. |  |  |  |  |  |

**VII. Содержание дисциплины / практики по разделам и темам (этапам) - аудиторная и
самостоятельная работа:**

***Тема 1.*** *Массовая коммуникация и медиа в социологическом дискурсе* Коммуникация – вид социальной практики. Массовая коммуникация: определение. Типологии современных медиа.

Коммуникативистика как наука о массовой коммуникации и ее средствах Синтетические теоретические основы комуникативистики. Журналисты, политологи, экономисты, культурологи, этнографы, психологи, филологи о массовой коммуникации. Социология массовой коммуникации: теоретический концепт и эмпирические исследования. Массовая коммуникация в информационном обществе. Социально-экономические, политические, культурологические и технологические факторы, определяющие роль массовой коммуникации в современном мире. Глобализация, дигитализация, конвергенция.

Модели коммуникации. Трансмиссионная модель коммуникации. Ритуальная (обрядовая)

модель коммуникации. Модель рекламы. Кодирование и декодирование дискурсов медиа:

модель восприятия. Новые модели информационного потока.

***Тема 2.*** *Социологические теории массовой коммуникации.* Массовая коммуникация как социальная система. Функции массовой коммуникации. П. Лазарсфельд о социальных функциях медиа. Структурно-функциональные модели современных систем массовой коммуникации (Абрахам Моль, Мелвин Де Флюэр, Н.Луман). Индустрия культуры и ее роль в современном обществе (М. Хоркхаймера и Т. Адорно).. Массовая коммуникация в концепциях Маршала Маклюэна. Вещественно-знаковая модель коммуникации (Ж.Бодрияр). Массовая коммуникация и гиперреальность. Симулякры и симуляция современного общества. Общество спектакля в работах Ги Дебора.

***Тема 3.*** *Средства массовой информации и общество.* Роль массовой информации в контексте базовых прав и свобод личности. У. Липпманна и Дж. Дьюи о роли СМИ в демократическом обществе. Концепций свободы печати Дж. Милтона, Дж. Локка. И. Бентама, Дж. Ст. Милля. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее. Публичность, общественность в концепции Ю. Хабермаса. Государство и СМИ: нормативные теории. Модель независимой прессы. Модель социальной ответственности. Модель демократического представительства. Советская модель. Авторитарная модель. Модель развития.

***Тема 4.*** *Медиасреда современного общества* СМИ как социальные институты. Понятие «медисреда». Структура медиасреды, основные институциональные образования, содержание и определяющие факторы развития. Территориальная картография медиасред. Особенности медиасреды Российского общества.

Производители (правообладатели) медиасодержания (контента): профессиональные и непрофессиональные. Содержание (контент) современных медиа. Медиасодержание как социальная идентификация. Социальный класс в медиатекстах. Каналы дистрибуции контента, их институциональные форма. Конвергенция каналов дистрибюции. Аудитория – системообразующий фактор медиасреды. Медиаполитика современного общества.

***Тема 5.*** *Печатные средства массовой коммуникации* Массовая коммуникация как способ целеосознанного «отчуждения» произведения индивидуального сознания, авторского произведения (его контекста и текста), и с необходимостью следующего потом «обобществления» с помощью различных средств способа массовой коммуникации. Иоган Гутенберг – начало всего. Коммуникативная ограниченность рукописи. Книга: от межличностной коммуникации к массовой, от индивидуального сознания к общественному.

Медиа как текст. Полисемичность медиа. Контроль значений. Интертекстуальность. Кодирование и декодирование. Закрытость и открытость текстов. Наратив Чтение – вид социальной практики; освоение жизненно важной информации, способ интерграции личности в культуру. Основные тенденции в области чтения. Национальная программа поддержки и развития чтения.

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

 ***Тема 6.*** *Аудитория печатных СМИ: способы изучения и тенденции развития* Аудитории массовой коммуникации как социальная общность. Особенности аудитории СМИ. Аудитория в теориях массовой коммуникации: эволюция социологического подхода. Первые опыты социологического изучения аудитории массовой коммуникации. Социологические компании, специализирующиеся на исследованиях аудитории СМИ. Аудитория прессы. Современные методы измерения аудитории прессы. Основные показатели аудитории прессы. Изменение количественных характеристик аудитории российской прессы. Качественные методы исследования аудитории прессы. Читатели газет и журналов. Способы взаимодействия читателей с газетами и журналами. Мотивы чтения газет и журналов. Различные типы восприятия газет и журналов.

***Тема 7.****Вещательные средства массовой коммуникации* Радио и телевидение – вещательные медиа. Отличие вещательных медиа от тиражных. Социальные условия функционирования вещательных медиа. Социальная история радио. Радио – это невидимое, существующее во времени фоновое медиа. Вездесущность радио. Общественная значимость радио.

Начало коммерческого радиовещания в России. Развитие «нишевого» радиовещания. Ведущие радиовещательные корпорации России. Основные тренды отечественного радиовещания. Технологические инновации в радиоиндустрии. Радио в рунете. Достоинства Интернет для радио.

***Тема 8*.** *Социологические методы изучения аудитории радио* Радио – первое электронное СМИ, и с ним связан первый опыт измерения аудитории электронных СМИ. История возникновения и развития измерений аудитории радио (30-е годы, США и Великобритания). Основные методики измерения аудитории радио: DAR (Day-after-recall) анкеты, дневник (недельный), телефонный опрос CATI (варианты: DAR и о прослушивании в режиме «реального времени»), инновационные методики RC MMW («медиа часы»). Неприменимость методики PPM (т.к. аудитория радио очень мобильна и основное радиослушание не ограничивается домом).

Бурное развитие измерений радио в России в 90-е: несколько измерителей, разные методики, разные результаты (Комкон-2, НИСПИ, TNS, ФОМ). В 2000-е годы: основной поставщик данных об аудитории Радио в России – TNS (проект Radio Index). В 2008 году TNS унифицирует изучаемую в рамках Radio Index генеральную совокупность, приводя ее к общему знаменателю с проектом TV Index (города 100+). Сложности, связанные с измерениями аудитории радио: сравнительно небольшой бюджет индустрии в целом, большое количество локальных игроков и высокая стоимость измерений. Доступность данных: Россия (100+), Москва, Санкт-Петербург и ряд крупных городов. Ключевые показатели аудитории радио: AQH (средняя аудитория 15-минутного интервала), Daily Reach, Weekly Reach, TSL.

***Тема 9.*** *Аудиовизуальные медиа.* Кино и телевидение – аудиовизуальное медиа. Роль аудиовизуальных средств коммуникации в современном обществе. Социальное бытование кино. Кино как институт коммуникации. Модели социального функционирования кино: государственно-монополистическая и рыночная. Кино как институт пропаганды. Кино как бизнес. Социология кино.

Возникновение, становление и развитие телевидения как социального института. Основные этапы: технической разработки и экспериментов; организации регулярного телевещания; институциализация телевидения; этап массового эфирного телевидения; современный этап – цифрового диверсифицированного многоканального телевизионного вещания.

Модели социального функционирования телевидения: общественное телевидение, коммерческое и государственное. Особенности различных моделей функционирования телевидения.

***Тема 10.*** *Измерения телевизионной аудитории* Измерения и исследования телевизионной аудитории: общее и различие. История становления измерения телевизионной аудитории в мире и России. Регулярные опрос на вспоминание вчерашнего телесмотрения (Day after recall, Что вы смотрели вчера?); дневниковая панель домохозяйств или индивидуумов; электронная система измерения (панель) с помощью прибора Peoplemeter (PM) или Passive Peoplemeter (PPM). Волновые и панельные исследования. Недостатки и особенности каждого метода исследований. Причины расхождений в данных. Особенности измерения аудитории специализированных каналов.

ТВ Индекс - методические и методологические особенности проекта Установочное исследование.Генеральная совокупность. Общие принципы дизайна выборки. Подготовка, организация и проведение установочного исследования. Выборка, рекрутирование домохозяйств и поддержание панели. Оборудование и технология сбора данных. Методика взвешивания. Отчетность и поставка данных.Контроль качества измерения. Мониторинг телеэфира. Технология сбора и обработки регионального эфира. Состав данных мониторинга. Процедура «мэппинга». Основные показатели телесмотрения: Audience, Reach, Рейтинг (TVR), Share (доля).

***Тема 11.*** *Социальная динамика аудитории российского телевидения* Аудитория отечественного телевидения. Динамика основных показателей телевизионной аудитории за последние годы. Место телевидения в повседневной жизни россиян. Объемы аудитории различных телевизионных каналов, программ. Структура аудитории различных каналов, программ. Телевизионные каналы с «женским» и «мужским» профилями аудитории. Структура аудитории «специализированных» каналов. Основные тренды аудитории отечественного телевидения.

Аудитория регионального телевидения. Основные направления развития телевидения в российских регионах: аудиторный разрез.

***Тема 12.*** *Социология телевизионного программирования* Программирование телевизионного эфира, сетка телевизионного эфира. Цели программирования: коммерческие, имиджевые, информационные. Вертикальное и горизонтальное программирование. Перспективное программирование, текущее программирование. Сезонность. Временная структура телевизионного эфира. Особенности программирования в условиях часовых поясов. Стратегии программирования (Силовое программирование, контрпрограммирование). Исследование телеаудитории в целях программирования телевещания. Социологические исследования телеаудитории в свете маркетингового подхода. Формирование информационной базы для принятия решений по программированию на основе социологических исследований. Опыт социологических исследований восприятия телеканалов российской аудиторией

***Тема 13.*** *Интернет – современное коммуникационное пространство.*

Линейная коммуникация, массовая коммуникация, веб коммуникация. Виды

коммуникации в Интернете. Эволюция телекоммуникаций. Любой контент в любом месте

в любое время. Социальные последствия распространения Интернета, социальные медиа.

Создание единого медийного пространства.

Интернет как публичная сфера. Интернет и электронные информационно-поисковые

системы. Электронная почта, спам, рассылка новостей.

Аудитория Интернет, Интернет-потребление. Технология измерения аудитории Интернет.

Объемы аудитории Интернет и ее структура. Основные аудиторные тренды.

***Тема 14.*** *Анализ содержания массовой коммуникации* Проблема значения и знака. Типы и организация знаков. Денотат и коннотат. Миф и его структура. Дж.Фиске о тексте медиа сообщения. Полисемичность и интертекстуальность сообщений СМИ. Открытость и закрытость текста (У.Эко). Реальность и текст. Кодирование и декодирование (Холл). Наративные формы социальной коммуникации. Дискурс, становление дискурсного анализа (В.Пропп). Диспозиционный подход к речевому поведению (Ч.Моррис). Контент-анализ. Интент-анализ дискурса. Семиотический концепт.

***Тема 15.*** *Социология эффектов массовой коммуникации* Медиаэффекты и коммуникационная эффективность. Этапы исследования медиаэффектов. Теория максимального медиаэффекта (Х.Кэнтрил, Г.Лассуелл, У.Липпманн). Теории ограниченного эффекта. П.Лазарсфельд и его двухступенчатая теория коммуникации.

Теория культивации. Мейнстриминг. Теория социального научения. Новости и установление «повестки дня». Прайминг и «спираль молчания». Теория использования и удовлетворения.

1. **Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины по видам компетенций:**

ОНК - общенаучные компетенции; ИК – инструментальные компетенции; СК - системные компетенции; ПК - профессиональные компетенции; СПК - специализированные компетенции (указываются компоненты компетенций, в формировании которых участвует данная дисциплина в соответствии с образовательным стандартом);

**IX. Используемые образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии:**

**А. Образовательные технологии;**

Дисциплина включает в себя следующие виды учебной деятельности:

* лекции, на которых рассматриваются основные теоретические положения и понятия курса, дается аналитический обзор важнейших социологических исследований в сфере медиа и массовой коммуникации;
* семинарские занятия, на которых обсуждаются и анализируются сложные и дискуссионные аспекты изучаемого материала, проводятся презентации домашних заданий, а также работ по индивидуальным и групповым исследовательским проектам;
* практические занятия, на которых вырабатываются базовые навыки и умения;
* домашние задания, организующие самостоятельную работу студентов по проработке и углубленному изучению отдельных аспектов учебного материала, изучение литературы по предложенному списку.

**Б. Научно-исследовательские технологии;**

**В. Научно-производственные технологии;**

**X. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации:**

А. Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы

студентов;

Б. Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации

(темы для докладов, рефератов, презентаций и др. - по видам заданий);

В. Примерный список вопросов для проведения текущей и промежуточной аттестации;

**XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины :**

А. Основная литература - с выделением подразделов (по прилагаемой форме);

Б. Дополнительная литература - с выделением подразделов (по прилагаемой форме);

В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы - с выделением подразделов;

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Автор | Название книги / статьи | Отв. редактор(для коллектив­ных работ) | Место издания | Издатель­ство | Год издания | Названиежурнала(сборника) | Том (выпуск) журнала / сборника | Номер журнала |
| А. | *Бакулев Г.П.* | Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособиедля студентов вузов |  | Москва  |  | 2005 |  |  |  |
|  | *Блинова О* | Медиа-империи России |  | Москва  | центр политической информации | 2000 |  |  |  |
|  | *Бодрияр Ж.* | К критике политической экономии знака |  | Москва |  | 2003 |  |  |  |
|  | *Ван Дейк Т.А.* | Язык. Познание. Коммуникация. |  | Благовещенск  |  | 2000 |  |  |  |
|  | *Горяева Т.М.* | Радио России |  | Москва |  | 2000 |  |  |  |
|  | *Гуревич С.М*. | Газета: Вчера, сегодня, завтра |  | Москва |  | 2000 |  |  |  |
|  | *Киселев А.Г*. | Теория и практика массовой информации |  | Москва |  | 2009 |  |  |  |
|  | *Коломиец В.П*.  | Телевизионная аудитория как объект математического моделирования.//Математическое моделирование социальных процессов. Вып.3 | Под общ. ред.А.А.Самарского, В.И.Добренькова, А.П.Михайлова | Москва | МГУ | 2001 |  |  |  |
|  | *Коломиец В.П*.  | Телевизионный канал как брэнд |  | Москва |  | 2001 | Телефорум |  | №13 |
|  | *Коломиец В.П*.  | Телевизионное пространство глобального мира |  | Москва |  | 2002 | Телефорум |  | №2 |
|  | *Коломиец В.П*.  | Телеканалы и телевизионный брендинг |  | Москва |  | 2002 | Человек и современный мир |  |  |
|  | *Коломиец В.П*.  | Инструмент оценки эфира |  |  |  | 2003 | Искусство кино |  | №5 |
|  | *Коломиец В.П*.  | Доля рейтинга |  |  |  | 2003 | Отечественные записки |  | №4 |
|  | *Коломиец В.П*. | Телевизионные новости: happy end обязателен | под ред. – А.Г. Качкаевой, И.В.Кирия | Москва |  | 2007 | Российское телевидение: между спросом и предложением (в 2-х томах) |  | Том 1 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| В. |  | [http://pubs.carnegie.ru/p&c/Vol5-2000/4/](http://pubs.carnegie.ru/p%26c/Vol5-2000/4/) |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | <http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/index-pr.html> |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**XII. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**