

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет политики и международных отношений

Кафедра политических наук и технологий

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

# СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

(Б1.Б.20)

**Краткое наименование – Социология МК**

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в  
публичной и частной сферах»

квалификация выпускника: Бакалавр

форма обучения: очная, заочная

Год набора – 2020

**Автор – составитель:**  
к.и.н., доцент

Ю.А. Пустовойт

Новосибирск, 2019

## **1. Цель освоения дисциплины:**

Сформировать следующие компетенции в области рекламы и связей с общественностью:

ОПК-1 - Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

ОПК-5 - Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

## **2. План курса:**

### **Раздел 1. Введение в социологию массовой коммуникации.**

**Тема 1.1. Предмет социологии массовой коммуникации.** Специфика социологического конструирования социальной реальности и эпистемологический разрыв с ментальными конструкциями «здравого смысла». Социологическое пространство как пространство конкуренции различных научных парадигм. Зависимость концептуализации предмета социологии массовой коммуникации от типа научной парадигмы. Зависимость моделирования массовой коммуникации от базовых моделей коммуникации. Позитивизм как методологическая установка и его основные принципы (натурализм, сциентизм, объективизм, квантификационизм, верификационизм, бихевиоризм). Позитивистски-ориентированное видение массовой коммуникации: информационно-кодовая (трансмиссионная) модель (ИКМ). Основные элементы ИКМ в соответствии со схемой Шеннона-Уивера, проблема эффективности и убеждения как пропаганды. Модель массовой коммуникации Г. Лассуэлла как классический вариант ИКМ: характеристика основных звеньев массовой коммуникации и соответствующих им исследовательских задач. Интерпретативно-ориентированное видение массовой коммуникации: символические (интеракционные) модели и их принципиальные отличия от ИКМ: проблемы диалога, интерпретации, «активных аудиторий», социо-культурного контекста. Модель «открытого произведения» У. Эко как пример символической модели коммуникации. Сравнительный анализ параметров массовой и межличностной коммуникации. Концепция опосредованного квазивзаимодействия Дж.Б. Томпсона. Оппозиция «коммуникация — передача» в медиологии Р. Дебре. Базовые характеристики массовой коммуникации. Интерактивность сетевых медиа и необходимость пересмотра традиционных определений масс-медиа. Семантическое поле понятия «масс-медиа» и его русскоязычные эквиваленты (СМИП, СМИ, СМК). Общая схема трех этапов развития социологии массовой коммуникации и динамики представлений социологов на роль СМК в жизни индивида.

**Тема 1.2. Массовая коммуникация в историко-социологической перспективе.** Возникновение массовых коммуникаций в перспективе функционального подхода. Антропологическая концепция человека как «недостаточного существа» (А. Гелен и др.). Опосредованность человеческого опыта различными медиа и их роль в культуре. Концепция «холодных» и «горячих» культур К. Леви-Строса и ее проекция на семиотическую историю культуры. Тип памяти культуры и ее отношение к воспроизводству канонических текстов. Культура Модерна (Современности) как «горячая» культура. Социально-экономический, политический и культурный аспекты Модерна и формирование института масс-медиа. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Трансформация статуса интеллектуальных групп в эпоху раннего Модерна, возникновение национальных языков, изобретение книгопечатания, процессы секуляризации культуры и линейно-прогрессистское представление о времени. Феномен «печатного капитализма» и рождение европейских национальных государств (концепция Б. Андерсона). «Законодательный разум» эпохи Просвещения и статус журналиста-интеллектуала. Политическая культура, массовая коммуникация и автономизация публичной сферы в концепции Ю. Хабермаса. Доминирование печати. Становление массовых обществ на рубеже XIX-XX веков и формирование современных масс-медиа. Фундаментальные трансформации: от либеральной модели свободного рынка к монополии как новой форме социальной организации, трансформация отношений собственности и «революция менеджеров», становление принципов социального государства и практики государственного вмешательства в экономику. Активная модернизация типов масс-медиа вследствие информационно-технологического прогресса на протяжении XX века, появление радио и телевидения с их характерными особенностями кодирования информации посредством аудио-визуальных кодов. Общие принципы и логика трансформации современных обществ в контексте постмодернистских процессов и факторов глобализации: телекоммуникационная революция и изменения в сфере труда, контркультурная критика цивилизации и кризис класса интеллектуалов, конец «трудового общества», появление новых организационных форм и стратегий (адхократия). Роль и особенности становления и развития масс-медийных институтов в обществах незападного типа развития.

**Тема 1.3. Нормативные принципы и теории функционирования масс-медиа.** Концепция масс-медиа как «четвертой власти»: зарождение, развитие, критика. Принцип свободы слова и его культурно-политический генезис (роль протестантской теологии и секуляризации). Тоталитарная и демократическая версии взаимоотношения масс-медиа и власти, масс-медиа и индивида. Плюралистические модели и модели доминирования (Е.Г. Дьякова). Формирование глобальных медиа-корпораций, процессы

монополизации и критика модернистских принципов свободы слова и печати. «Четыре теории прессы» и классические нормативные модели функционирования масс-медиа: авторитарная теория, советская модель, либертарианская теория, теория социальной ответственности, модель демократического представительства, модель развития. Соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения. Проблемы информационной безопасности.

## **Раздел 2. Массовая коммуникация и масс-медиа в пространстве социологических парадигм.**

**Тема 2.1. Начальный этап социологической рационализации масс-медиа.** Социо-культурный контекст институционализации исследований масс-медиа в начале XX века: американский и европейский варианты. Урбанизация и ее последствия. Концепции толпы Г. Лебона, Г. Тарда и С. Зигеле. Толпа и публика: соотношение понятий. «Законы» толпы. Бессознательное и индивидуальная психика в концепции З. Фрейда. Чикагская социологическая школа и ее роль в становлении исследований массовой коммуникации. Общественное мнение и производство стереотипов (У. Липпман). Пропаганда времен Первой мировой войны и становление медиа-исследований как исследований медиа-эффектов. Концепция Г. Лассуэлла как синтез идей психоанализа и бихевиоризма. Обоснование теории «магической пули» («шприца», «инъекции») и роли пропаганды как консолидирующей силы в массовом обществе. Основные итоги первоначального этапа развития медиа-исследований.

**Тема 2.2. Системно-структурный подход к анализу масс-медиа.** Три этапа развития системной методологии анализа общества (биологическая модель, модель открытой системы с обратной связью, модель самореферентной системы). Базовые понятия структурно-функционального тезауруса: система, элемент, структура, функция (явная / латентная, функция / дисфункция). Масс-медиа (СМК) как социальная подсистема. Повторное открытие первичной группы и модель «двухступенчатого потока информации» и «лидеров мнения». «Четыре классических функции медиа» Лассуэлла-Райта. Важнейшие функции массовой коммуникации в концепции П. Лазарсфельда и Р. Мертона (присвоение статуса, укрепление социальных норм, дисфункция наркотизации) и проблемы социального конформизма и трансформации базовых социальных ценностей. Функции массовой коммуникации на уровне общества и индивида: итоговая классификация Д. Маккуэйла. Феномен «усталости сострадать», функция развлечения и проблемы социальной апатии. Конкретные структурно-функциональные модели массмедиа (А. Моль, М. де Флюэр). Масс-медиа как обособленная, операционально замкнутая социальная система, функционирующая на основе двоичного кода «информация / неинформация» в концепции Н. Лумана: понятие аутопойезиса, структурного сопряжения и двоичного кода, две

реальности системы масс-медиа и ее программные области (новости и комментарии, реклама, развлечение). Основные критерии трансформации информации в новость. Критика системно-структурных моделей: масс-медиа как средство поддержания системной стабильности общества и проблема социального конфликта и консенсуса. Консервативная направленность функционализма и легитимация элитных групп. Структурный функционализм как доминирующая парадигма в американской социологии середины XX в. и ее воздействие на советскую и современную российскую социологическую среду.

### **Тема 2.3. Неомарксистские подходы к анализу массовой коммуникации.**

Классовое господство в классическом марксизме. Базис и надстройка. Культура и отчуждение. Идеология как «ложное сознание». Феномен неомарксизма в XX веке. Смещение акцентов с анализа отношений собственности на реконструкцию механизмов культурного доминирования. Основные направления неомарксистского анализа масс-медиа: реконструкция роли идеологии в массовой культуре и политэкономический анализ масс-медиа. Концепция «гегемонии» как культурного доминирования А. Грамши: «самоочевидность» политического господства посредством институтов буржуазной культуры. Роль «органических» интеллектуалов в поддержании отношений доминирования. Мир масс-медиа как пространство борьбы за гегемонию. Массовая культура и коммуникация в концепциях Франкфуртской школы неомарксизма (критическая теория М. Хоркхаймера и Т.В. Адорно): критика Просвещенческого Разума и тоталитаризма инструментальной рациональности Модерна, понятие индустрии культуры и ее основные черты (стандартизация, массовость, стереотипность). Экспансия логики рынка в сферу искусства и ее последствия. Взаимосвязь развлечения и современного капитализма. Масс-медиа как элемент индустрии культуры эпохи позднего капитализма и транслятор господствующих культурных ценностей. Пассивность и конформизм аудитории. Проблема атомизации общества. Логика и механизмы манипуляции массовым сознанием. Роль СМК в формировании искусственного консенсуса в «одномерном» обществе (Г. Маркузе). Демократизация продуктов культурного производства, тиражирование и массовизация потребления в концепции В. Беньямина. Идеология и массмедиа в теории государственных идеологических аппаратов Л. Альтюссера: отказ от бинарной схемы «базис – надстройка», неприменимость эпистемологического критерия «истина – ложь» к идеологическим продуктам, влияние лингвистического структурализма и психоанализа Ж. Лакана и тезис о бессознательном статусе идеологии. СМК как идеологический аппарат. Воздействие неомарксистских теорий культуры и идеологии на исследование роли масс-медиа в современном обществе. Политэкономический анализ масс-медиа как важнейшего элемента современной капиталистической экономики в концепции Г. Шиллера: коммодификация информации, классовое неравенство и корпоративный капитализм. Консюмеризм и его последствия. Культурный империализм

Запада и его воздействие на развивающиеся страны. Движение «За Новый мировой информационный порядок». Роль ЮНЕСКО. Ответ США: отстаивание идеи свободного потока информации и формирование публичной политики и «нового стиля американского лидерства».

**Тема 2.4. Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации.** Теоретические предпосылки социальной феноменологии: «понимающая социология» М. Вебера и феноменология Э. Гуссерля. Общие принципы социологии А. Шюца: понятие «жизненного мира», естественной установки, эпохе, примат повседневности и тезис о множественности реальностей. Конструирование социальной реальности в социологии П. Бергера и Т. Лукмана: общество как объективная и субъективная реальность, отождествление познания и деятельности, понятия хабиитуализации, институционализации, реификации. Типизация опривыченных действий и социальные роли. Интернализация и социальная идентичность. Опыт профессиональной саморефлексии в сфере телевизионного производства К. и Г. Лэнгов: драматизация рутины повседневности, принудительное интерпретирование событий и «стиль показа». Мир повседневности как основание конструирования медиа-реальности в концепции Х. Молотча и М. Лестер: новости и социальное время, построение индивидуальных биографий как модель понимания деятельности масс-медиа, медиа-производители и конкуренция в процессе конструирования социального мира (лоббисты, сборщики и потребители новостей). Медиа-реальность и ее воздействие на мир повседневности в работах Д. Элтейда: медиа-производство как процесс, определяемый наличными целями журналистов, рутинные процессы и наличный запас знаний, формат как масс-медийный аналог естественной установки, тезис о первичности формата по отношению к событию и механизмы конструирования события в соответствии с принципами телевизионного формата. Феноменологический анализ телевидения: понятие «сканирующего времени» и его двухмерности, видеоряд как частный случай нарратива (повествования), телевидение как «путешествующий музей». Воздействие телевидения на восприятие времени и пространства, проблематика демократии в перспективе социального распределения знания и роль «хорошо информированного гражданина». Дальнейшее развитие феноменологического направления и институционализация этнометодологии: версии Г. Гарфинкеля и И. Гофмана. Понятие рамочного анализа (анализа фреймов). Принципы конструирования новостных интервью: этнометодологическая техника.

**Тема 2.5. Мир масс-медиа в социологической концепции школы П. Бурдьё.** Общие методологические принципы социологического анализа (генетического структурализма): социальное пространство как совокупность различных полей, т.е. автономизированных и дифференцированных сфер практик. Поле журналистики и производство и распространение информации. Индивидуальные и институциональные агенты поля. Капиталы и позиции

внутри поля. Поле журналистики и принцип «двойной зависимости» в процессе производства информации. Капитал известности и два типа признания. Символическая власть и логика функционирования масс-медиа. Проблематика логики рыночного производства в сфере культуры. Концепция общественного мнения и его генезиса в политической культуре Модерна (П. Шампань). Исследования «не-ответов». Интеллектуалы и медиа: феномен «медиа-интеллектуалов». Экспансия телевидения. Социоаналитическая реконструкция телевизионного производства. Невидимая цензура, события-omnibus, бессубъектный выбор, феномен fast-thinking. Теледебаты как специфический тип языковой игры. Рейтинг как символическая конструкция. Антиинтеллектуализм мира журналистики, проблематика демократии и рациональной дискуссии. Социальные науки и масс-медиа. Эксперты и логика конвертации «научного» капитала.

**Тема 2.6. Основные школы медиа-исследований.** Торонтская школа и обоснование принципов технологического детерминизма: коммуникация, элиты и территория в концепции Г. Инниса. Письменность как властный ресурс и технологии господства. Смена средств коммуникации как доминанта общественного развития. Развитие идей Инниса и коммуникативистика М. Маклюэна: понятие медиа как внешнего расширения человека, «горячие» и «холодные» медиа, «средство есть сообщение», интерпретация роли алфавита и книгопечатания в культуре, «глобальная деревня» и сценарный подход к СМИ. Анненбергская школа Дж. Гербнера: ориентация на анализ кодов масс-медиа, исследование поведения аудитории, изучение «культурных индикаторов», коммуникационных систем и институтов. Реконструкция телевизионной репрезентации и теория культивации. Интерпретация проблем насилия на ТВ. Бирмингемская школа С. Холла. Основные идейные источники (критическая теория культуры, семиотика, интеракционизм и др.). Доминирование исследования идеологии в массово-коммуникативных процессах: типология идеологического «отбрасывания» информации. Модель кодирования/декодирования, «семантическая герилья» и концепция активных аудиторий. Анализ популярной и народной культуры, интерпретация понятия жанра. Семиотический анализ телевидения Дж. Фиска. Glasgow Media Group: приоритет социологического анализа производства и содержания новостей. Сочетание количественной методики и структуралистского анализа текстов. Зависимость между типом контента и продолжительностью информации. Скрытые цели структуры теленовостей и навязывание рамок нормализации. Внимание к конфликтам и образцы селективного отбора новостей.

**Тема 2.7. Постмодернистские интерпретации мира масс-медиа.** Постмодерн как социо-культурный феномен, стиль мышления и социологическая категория. Сравнительный анализ культурных характеристик постмодерна и модерна. Изменение природы и функций научного знания, «конец индивида» и «конец прогресса» как прекращение

событий; мультикультурализация. Концепция общества потребления, символического обмена и симулякров Ж. Бодрийера. Критика трансмиссионной модели коммуникации и феномен «молчаливого большинства». Понятие кода: его функции и логика потребления. Тезис о «гиперреальности». Критика потребительского фетишизма и стратегий «мягкого соблазна» (soft seduction). Концепция «машин желаний» Ж. Делеза и Ф. Гваттари. Состояние постмодерна в теории Ж.-Ф. Лиотара. Нарратив и распад метаповествований. Логика языковых игр как метод анализа постмодернистской реальности. Медиа в перспективе культурных практик постмодерна. Концепция «общества спектакля» Ги Дебора. Масс-медиа и постмодерн в концепции Поля Вирилио. Интертекстуальность и интерактивность. Закат модели репрезентативной коммуникации (тезис Э. Гидденса). Различные версии виртуальной реальности в современной коммуникативистике.

### **Раздел 3. Социологическая реконструкция звеньев и процессов массовой коммуникации.**

**Тема 3.1. Социологический анализ коммуникатора и медиа-производства.** Возможные типологии исследований производства медиа-продукции: схемы Шумейкер-Риза и Маккуэйла. Индивидуальный уровень анализа производства: влияние вкусов, эмоций, политических предпочтений и профессиональных идентичностей. Типология профессиональных ролей А.Кустарева. Уровень профессиональных практик: влияние структуры жанра (Г. Тачмэн) и организации производства (М. Кантор). Уровень организации и медиа-индустрии: Дж. Дэвис и типология управленческих стратегий; Дж. Туров и типология агентов внутри медиа-индустрии. Уровень экстремедийных влияний: политэкономические подходы, типология экстремедийных агентов (О. Кольцова), роль источников в производстве новостей. Уровень идеологии и господствующих ценностей. Гейткипинг. Типология новостей К. Джеймисона и К. Кэмпбела. Масс-медиа и 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.

**Тема 3.2. Социологический анализ содержания масс-медийных текстов.** Возможности и ограничения количественного и качественного анализа медиа-контента. Принципы и методика контент-анализа. Источники современных подходов к анализу контента. Семиотика и дискурс-анализ. Позднейшая экстраполяция семиотических методов для анализа массовой культуры и медиа-контента. Р. Барт и его влияние на теории массовой коммуникации. Фрэйм-анализ И. Гофмана и анализ повседневного диалога Г.



Гарфинкеля. Аналитическая философия языка и теории коммуникативного действия. Применение указанных теорий для анализа СМК. Уровень лексем. Уровень предложений: Т. ван Дейк и его анализ репрезентации этнических меньшинств в СМК. Уровень макроструктур текста. У.Эко и его анализ структуры романов о Джеймсе Бонде. Альтернативные подходы: от разоблачения скрытой пропаганды к анализу полисемии медиа-текста.

**Тема 3.3. Социологический анализ эффектов массовой коммуникации.** Толпа и масса как социологические категории. Феномен массовой паники и психологического воздействия в толпе. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Теория ограниченных эффектов Дж. Клаппера. Теории информационного дефицита (разрывов в знании). Теории «пользы и удовлетворения потребностей». Модель «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман. Теория установления повестки дня М. Маккомбса Д. Шоу. Масс-медиа и конструирование социальных проблем. Концепция «публичных арен». Эволюция представлений социологов об эффектах масс-медиа в исторической перспективе. Социологические методики изучения аудитории: теоретические и эмпирические аспекты. Факторы и барьеры в восприятии масс-медийной информации аудиторией. Массовые опросы, качественные методы, базовые медиаметрические понятия и дискуссия вокруг проблемы рейтинга и его воздействия на медиа-контент.

**Тема 3.4. Медиа-глобализация и Интернет в социологической перспективе.** Компьютерная коммуникация, появление «новых медиа» в конце XX века и их основные характеристики. Особенности Интернета как медийного средства, типы коммуникаций, которые для него характерны. Понятие «киберпространства» и способы его исследования. Кибергеография. Ключевые свойства виртуальной реальности (А. Бюль). Проблема логики и тенденций социальных трансформаций и динамики культур под воздействием Интернета. Журналист и блоггер: сравнение профессиональных идентичностей. Характеристика новейших тенденций развития информационно-коммуникативных процессов в современном мире. Медиа-глобализация и ослабление суверенитета нации-государства (концепция Монро Прайса); демассовизация и трансформация аудиторий; конгломерация самих медийных институтов и диверсификация интересов информационных олигополий; конвергенция как размывание традиционных границ между различными масс-медиа. Мифология глобализации через медиа (Марджори Фергюсон)

### 3. Формы текущего контроля и промежуточной аттестации

Раздел 1	Введение в социологию массовой коммуникации	
----------	---	--

Тема 1.1.	Предмет социологии массовой коммуникации	Устные ответы на вопросы
Тема 1.2.	Массовая коммуникация в историко-социологической перспективе	Устные ответы на вопросы
Тема 1.3.	Нормативные принципы и теории функционирования масс-медиа	Подготовка контрольной работы
<b>Раздел 2</b>	<b>Массовая коммуникация и масс-медиа в пространстве социологических парадигм</b>	
Тема 2.1	Начальный этап социологической рационализации масс-медиа	Устные ответы на вопросы
Тема 2.2.	Системно-структурный подход к анализу масс-медиа	Устные ответы на вопросы
Тема 2.3.	Неомарксистские подходы к анализу массовой коммуникации	Устные ответы на вопросы, Подготовка контрольной работы
Тема 2.4	Феноменологические подходы к анализу массовой коммуникации	Устные ответы на вопросы
Тема 2.5.	Мир масс-медиа в социологической концепции школы П. Бурдьё	Устные ответы на вопросы
Тема 2.6.	Основные школы медиа-исследований	Устные ответы на вопросы
Тема 2.7.	Постмодернистские интерпретации мира масс-медиа	Подготовка контрольной работы
<b>Раздел 3</b>	<b>Социологическая реконструкция звеньев и процессов массовой коммуникации</b>	
Тема 3.1.	Социологический анализ коммуникатора и медиа-производства	Устные ответы на вопросы
Тема 3.2	Социологический анализ содержания масс-медийных текстов	Устные ответы на вопросы, Подготовка контрольной работы
Тема 3.3.	Социологический анализ эффектов массовой коммуникации	Устные ответы на вопросы
Тема 3.4	Интернет и медиа-глобализация в социологической перспективе	Подготовка контрольной работы

Форма промежуточной аттестации: **зачет, экзамен.**

#### 4. Основная литература

1. Баранова, Е. В. Социология массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. В. Баранова. – Электрон. данные. – Минск : Высшэйшая школа, 2012. – 176 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=136231&sr=1>, требуется авторизация (дата обращения: 16.08.2016). – Загл. с экрана.
2. Березняков, Д. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие для студентов всех форм обучения по специальности 030602.65 - Связи с общественностью / Д. В. Березняков ; Федер. агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2010. - 173 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа: <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 21.07.14). - Загл. с экрана.

