

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА**

ФИЛИАЛ МГУ В Г.ГРОЗНОМ

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора филиала – руководитель
образовательных программ

А.С. Воронцов



____ 20__ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«СОЦИОЛОГИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ»**

Рекомендуется для направления подготовки

42.03.05 «Медиакоммуникации»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Профиль – Медиакоммуникации

Форма обучения: очная

« ____ » _____

Москва-2025

Рабочая программа дисциплины разработана и утверждена в соответствии с самостоятельно установленными МГУ образовательными стандартами, утвержденными приказом МГУ от 29 декабря 2018 года № 1775 (в редакции приказов МГУ от 11 сентября 2019 года № 1109, от 10 июня 2021 года № 609, от 29 мая 2023 года № 700, 702, 703) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации».

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Социология медиакommunikаций» являются знакомство с теоретическими концепциями и методами изучения социального функционирования медиакommunikаций, в том числе СМИ как их важнейшей части; с методологическими и организационными принципами социологических исследований в сфере медиакommunikаций; формирование научно-методологической базы и практических навыков, необходимых для реализации профессиональных задач в сфере медиаисследований и разработки маркетинговой стратегии медиакommunikационного проекта.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Социология медиакommunikаций» относится к базовой части ООП, общепрофессиональному разделу (Блоку «Медиа и коммуникации»). Для её освоения необходимы знания о системе и функционировании современных медиа, методах социологических исследований, статистики и анализа данных. Эти знания, обучающиеся приобретают в процессе освоения предшествующих дисциплин «Социология», «Статистика и анализ данных», «Основы медиакommunikаций», «Медиасистема России», «Медиаменеджмент». Дисциплина логически связана также дисциплинами «Медиамаркетинг», «Цифровой медиапроект» и другими дисциплинами профессионального блока вариативной части («Индустрия аудиовизуального контента», «Индустрия книгоиздания» и т.п.), поскольку закладывает необходимые теоретико-методологические основы для их эффективного освоения.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций по ОС МГУ:

- Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в своей профессиональной деятельности (ОПК-4);
- Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-9).
- Способен продвигать мультимедийный контент путем взаимодействия с различными социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов и платформ (ПК-5).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретико-методологических основы, категории и термины социологии массовой коммуникации;
- опыт зарубежной и отечественной социологии в изучении медиакommunikаций;
- организацию и функционирование медиакommunikаций коммуникаций в обществе, их роль и механизмы влияния на различные социальные институты, процессы, массовое сознание;
- методики и технологии проведения эмпирических социологических исследований аудитории, контента и медиакommunikативных практик,
- технологии индустриальных медиаизмерений (измерений аудитории) аудитории в цифровой среде.

Уметь:

- разрабатывать программы и инструментарий социологического исследования для изучения актуальных проблем и решения прикладных задач в сфере функционирования медиакommunikаций;
- анализировать и интерпретировать данные социологических исследований в предметной области, представить основные результаты и выводы;
- использовать данные индустриальных прикладных медиаисследований (медиаизмерений) в профессиональной деятельности;
- измерять эффекты и эффективность коммуникации и учитывать в своей работе результаты, выявленные в социологических исследованиях;

Владеть:

- навыками применения теоретических положений и методологии социологического анализа массовых коммуникативных процессов для анализа актуальных проблем функционирования медиакommunikаций в современном обществе;
- навыками использования системы категорий и методов, необходимых для решения типовых задач в различных областях профессиональной практики;
- навыками применения социологических методов сбора, обработки и анализа эмпирических данных для решения профессиональных задач.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа), дисциплина читается в течение двух семестров (6 и 7).

4.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Семинары /коллоквиумы/практикумы/ лаборатор. и практич. занятия	Самост. работа	
1.	Медиакommunikации как объект социологического анализа	6		2	2	4	
2.	Организация и функционирование медиакommunikаций в обществе	6		2	2	4	
3.	Эффекты и эффективность медиакommunikаций	6		2	2	4	Контрольная работа
4.	Медиакommunikации и власть	6		2	2	4	
5.	Медиакommunikации и культура	6		2	2	4	
6.	Медиа среда современного общества	6		2	2	4	
7.	Интернет как СМК и пространство социальной жизни	6		2	2	4	Контрольная работа
8.	Медиакommunikации как основа социальных взаимодействий	6		2	2	4	
9.	Медиапотребление как	6		2	2	6	

	социальная практика						
	Итого (6 семестр)	6		18	18	38	Зачет
10.	Методы социологических исследований медиакоммуникаций	7		2	2	6	
11.	«Большие данные» в медиакоммуникациях и медиасоциологии			2	2	4	Контрольная работа
12.	Медиаизмерения - прикладные исследования для медиаиндустрии	7		2	2	2	
13.	Индустриальные измерения аудитории телевидения	7		4	4	8	Контрольная работа в ПО Паломарс (компьютерный класс)
14.	Измерение аудитории радиостанций и печатных изданий	7		2	2	6	
15.	Исследования Интернета и измерение аудитории интернет- ресурсов	7		2	2	6	
16.	Принципы и технологии кроссплатформенных медиаизмерений	7		2	2	4	
	Итого (7 семестр)	7		16	16	36	Экзамен
	Итого (по дисциплине)			34	34	76	

4.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Медиакоммуникации как объект социологического анализа	<p>Понятие коммуникации и медиа. Коммуникация как передача информации. Коммуникация как понимание и общение. Коммуникация как связь. Коммуникация как социальная практика. Коммуникативный процесс и его основные составляющие: источник (коммуникатор), предмет коммуникации, коммуникационный текст, средства коммуникации (канал), адресат (реципиент, коммуникант, аудитория).</p> <p>Виды коммуникации. Прямая (непосредственная) и медийная (технически опосредованная).</p> <p>Массовая коммуникация и её определение. Централизованная массовая коммуникация, децентрализованная массовая коммуникация, общедоступная массовая коммуникация.</p> <p>Цифровая революция. Традиционные и новые медиа. Понятие новых медиа. Концепция новых медиа Л. Мановича. Цифровой код, интерактивность, конвергенция – основные черты новых медиа.</p> <p>Просьюмеризм как характерная черта новых медиа. Просьюмеризм как характерная черта новых медиа. Культура соучастия Г.Дженкинса.</p>
2.	Организация и функционирование медиакоммуникаций в обществе	<p>Структурный функционализм как парадигма социальных наук (О.Конт, Г.Спенсер, Э.Дюркгейм, Т.Парсонс, Р.Мертон).</p> <p>Представления о массовой коммуникации как «элементе» социального организма. Системно-структурные представления о массовой коммуникации как подсистеме общества, вписанной в более широкие социальные отношения и выполняющей широкий спектр социальных функций. Понятийный аппарат: «структура», «функция», «система» применительно к изучению массовой коммуникации.</p>

		<p>Социальные функции СМК. П.Лазарсфельд и Р. Мертон о механизмах воздействия реализации функций массовой коммуникации: «присвоения статуса» и «утверждение социальных норм». Понятие дисфункции Р.Мертон. Дисфункции СМК. Латентные функции СМИ. П. Лазарсфельд и Р.Мертон о «наркотизирующей» функции СМК. Развлечение как наркотизирующая функция СМК (М.Дефлер, Н.Постман). Специфические черты СМИ как социального института. Нормативные принципы организации и функционирования СМК как социального института. Нормативные теории медиа. Институциональные модели национальных медиасистем Д.МакКуэйла. Организационные формы СМИ: по форме собственности, технологии, локальности, ориентации на аудиторные группы.</p>
3.	Эффекты и эффективность медиакommunikаций	<p>Понятие эффектов массовой коммуникации. Периодизация исследований эффектов в западной социологии. Эволюция представлений исследователей о возможностях влияния СМК: от концепции «магической пули» к идее «бессилия медиа» (media impotence). Типология эффектов: индивидуальные и социальные, долгосрочные и краткосрочные. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации. Массовое сознание как объект деятельности массовой коммуникации. Общественное мнение как форма массового сознания. Понятие общественного мнения, структура, функции, механизм формирования. Роль стереотипов в массовой коммуникации и общественном мнении. Концепция «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман. Социологические исследования общественного мнения: западный и отечественный опыт. Дж.Гэллуп и научное изучение общественного мнения. Исследования общественного мнения в СССР. «Таганрогский проект» под рук. Б.А.Грушина. Методика и процедура исследований общественного мнения. Манипуляция общественным сознанием в современных обществах: цели и методы. Формирование имиджа. Управление общественным мнением. Выражение общественного мнения в СМИ. Место опросов общественного мнения в сегодняшних СМИ.</p>
4.	Медиакоммуникации и власть	<p>Роль государства в деятельности СМИ. Нормативные теории медиа как типология взаимоотношений массовой коммуникации, государства и общества. Понятие публичной сферы и гражданского общества. Роль СМК в формировании публичной сферы и развитии гражданского общества (Ю.Хабермас, Дьюи). Проблема цензуры и пропаганды. Г.Лассуэл о пропаганде. Регулирование деятельности средств массовой коммуникации: за и против. Законодательная защита общества от информационного воздействия. СМИ и суверенитет государства. Проблема информационной безопасности. СМК как идеологический институт. Л. Альтюссер о «репрессивном» и «идеологическом» государственных аппаратах. Манипулятивный потенциал СМИ. Понятие «четвертой власти». Политические функции СМИ. Влияние СМИ на восприятие политики и политическое поведение. Презентация политических сил в СМИ. Факторы воздействия на электорат. Электоральные опросы населения и их роль в политической коммуникации.</p>
5.	Медиакоммуникации и культура	<p>Механизм культурного влияния СМИ как средство социального контроля. П.Лазарсфельд и Р. Мертон о «присвоения статуса» и «утверждении социальных норм» как механизмах культурного влияния СМК. Идеологическое воздействие СМИ. Анненбергская школа: теория культивации Дж.Гербнера. Репрезентация социальных институтов и групп в СМИ. Американские исследования 70-80-х гг. о влиянии телевизионных образов на формирование «картин мира» (Г. Шаттенбер Х. Тейлор, Т. Дозьер, К. Гулд и С. Дагмар и др.). Бирмингемская школа культурных исследований (С.Хогарт,</p>

		<p>С.Холл). Концепция «кодирования-декодирования» С.Холла. Телевизионный язык как область семиотического анализа (Дж.Фиске).</p> <p>Социализирующая функция СМИ. СМК как агент социализации. Влияние экранных образов на формирование «картин мира».</p> <p>Концепция «исчезновения детства» (Н.Постман).</p> <p>Концепции «массового общества» и «массовой культуры» (О. Шпенглер, Х. Ортега-и-Гасет и др.). Массовая культура и «индустрия культуры» в работах представителей Франкфуртской школы (Т.Адорно, М.Хоркхаймер, Ю.Хабермас, Г.Маркузе).</p> <p>Концепция массовой культуры В.Беньямина. Массовая коммуникация и культура в постмодернистской перспективе (Г.Маклюэн, Ж.Бодрийар, Ж.-Ф.Лиотар, Ги Дебор).</p> <p>СМК как часть индустрии развлечений. СМК и формирование глобальной культуры. Понятие «макдональдизации», культурного империализма, культурной экспансии.</p>
6.	Медиасреда современного общества	<p>Понятия «медиасреда» и «медиапространство». Медиатизация общественной жизни. Концепция медиатизации. Медиатизированные формы социальной и культурной жизни.</p> <p>Сущностные характеристики цифровой медиасреды: виртуальность, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, анонимность, мозаичность. Цифровая медиасреда среда как «инфосфера» (Д. Рашкофф), «медиакультура» (Н. Кириллова), «символическая инфоносфера» (Е. Цуканов). М.Кастельс о «гиперреальности».</p> <p>Медиасреда как медиаландшафт. Глобализация и цифровая революция как факторы трансформации медиасреды. Смерть постулата «ограниченного ресурса». «Длинный хвост» нишевого контента (концепция К. Андерсена). Структура цифрового медиаландшафта. Многообразие каналов дистрибуции, технологий доставки контента и пользовательских устройств.</p> <p>Многоканальность и мультиплатформенность как ключевые характеристики цифровой медиасреды. Показатели проникновения медиатехнологий и медийной оснащенности населения.</p> <p>Эмпирические данные о проникновении цифровых технологий: сравнительный анализ по разным странам.</p> <p>Каналы дистрибуции контента, их институциональные формы. Технические организации, творческие коллективы, регулирующие и контролирующие органы.</p>
7.	Интернет как СМК и пространство социальной жизни	<p>Особенности Интернета как СМК (отличие от традиционных СМК). Киберпространство и виртуальная реальность. Виртуальная, дополненная и смешанная реальность. Виртуальное пространство Интернета как социальное пространство. Симуляция социальности в интернет-практиках (Д.Иванов).</p> <p>«Галактика Интернет» М.Кастельса. «Цифровой разрыв» как фактор углубления социального неравенства. Основные аспекты цифрового разрыва: социально-статусный, территориальный/региональный, временнОй (динамический), технологический. Цифровая грамотность. Концепции цифровой грамотности (Д.Белшоу, Г.Дженкинс). Четырехкомпонентная модель цифровой грамотности А.Шарикова.</p> <p>Современные подходы к цифровому неравенству. Три уровня цифрового неравенства: цифровой доступ, цифровые компетенции, цифровой капитал.</p>
8.	Медиакоммуникации как основа социальных взаимодействий	<p>Социальные взаимодействия в цифровую эпоху. Сетевой индивидуализм (Б.Вэллман, М.Кастельс) как доминирующая форма социальности. Сетевое общество (М.Кастельс).</p> <p>Социальные сети и социальные медиа. Понятие «социальная сеть» в социологии (Дж.Барнс). Трансформация социальных общностей в цифровую эпоху. Виртуальные сообщества (Г.Рейнгольд).</p> <p>Социальные сети и сообщества как социальные структуры. Понятие сильных и слабых связей. Концепция М.Грановеттера. Теория «тесного мира» (С.Милгрэм, Дж. Трэверс). Онлайн-овые</p>

		социальные сети и сообщества как социальные медиа. Опасности социальных сетей.
9.	Медиапотребление как социальная практика	<p>Медиапотребление как социальная практика на основе паттернов ролевого поведения, связанного с поиском, выбором и просмотром медиаконтента.</p> <p>Аудитория: определение, сущностные черты, количественные и качественные характеристики. Виды аудиторий: потенциальная, реальная, регулярная, целевая. Социально-групповая структура аудитории.</p> <p>Теоретические подходы к исследованию медиапотребления и аудитории. Социальный и маркетинговый подходы в исследованиях аудитории. Аудитория как «публика» и «рынок». Исследования медиавоздействия. Аудитория как активный субъект коммуникации. Теория «пользы и удовлетворения» (А.Блумлер, Э.Кай). Основные мотивы медиапотребления и потребности, удовлетворяемые использованием медиа. Исследования восприятия медиасодержания в культурных исследованиях. Этнографические исследования медиа. Д.Морли, Дж. Лулл и др. Концепция медиазамещения (прямое и функциональное). Медиапотребление как опривыченное поведение (медиапривычки).</p> <p>Возрастание избирательности медиапотребления в цифровой среде. Дифференциация аудитории как процесс и результат углубления различий в медиапредпочтениях и практиках. Фрагментация аудитории. Концепция «диффузной аудитории». Особенности и новые практики медиапотребления в кроссплатформенной цифровой среде. Многоэкранность, нелинейность, омниканальность, многозадачность, медиапотребление «на бегу».</p> <p>Когортный подход в исследованиях медиапотребления. Поколенческий цифровой разрыв: «цифровые аборигены» и «цифровые иммигранты».</p>
	Итого (6 семестр)	
10.	Методы социологических исследований медиакоммуникаций	<p>Методологические и методические особенности эмпирических исследований массовой коммуникации. Количественная и качественная методология. Три группы методов: опросные, анализ документов, наблюдение (визуальные). Выборочный опрос – основной метод количественных исследований. Понятие репрезентативности выборки. Типы выборок. Методы количественных опросов: анкетирование, интервьюирование. Качественные опросные методы: фокус-группы и глубинные интервью.</p> <p>Социологические методы анализа документов. Контент-анализ как статистический метод анализа содержания СМИ. Выбор и обоснование категорий анализа. Процедура измерения. Интерпретация результатов. Преимущества и недостатки метода. Качественные методы анализа текстов (содержания) СМИ: дискурс анализ, нарративный анализ, семиологический анализ, фрейм-анализ.</p> <p>Наблюдение как метод социологического исследования. Визуальная социология. Медиаэтнография.</p> <p>Методы онлайн-исследований. Возможности и ограничения онлайн-опросов. Типы выборок в онлайн-исследованиях. Проблема репрезентативности и валидности онлайн-опросов.</p>
11.	«Большие данные» в медиакоммуникациях и медиасоциологии	<p>Новые способы производства, обработки и методов анализа социальных данных. Природа и концептуальные особенности «больших данных». Концепция трех V: volume, velocity, variety (объем, скорость, разнообразие). Онлайн-данные vs социологические данные: технологическая опосредованность, производство в режиме реального времени, непреднамеренность сбора данных, скорость накопления, всеобъемлющий охват (census).</p> <p>Применение больших данных в исследованиях социального влияния. Новые возможности сетевого анализа с применением</p>

		<p>больших данных. Онлайн-эксперимент. Новые методы анализа текстовых данных. Метод тематического моделирования для анализа больших массивов текста. Возможности применения компьютерного анализа к текстам небольшого масштаба (альтернатива методу интерпретативного чтения). Три способа автоматического анализа текста: метод естественной обработки языка; семантические техники; машинное обучение.</p> <p>Большие данные в медиаиндустрии. Return path data (RPD) – данные с абонентских приставок провайдеров цифрового ТВ. Данные об аудитории веб-проектов (веб-статистика).</p> <p>Стратегии использования больших данных в онлайн-СМИ. Маркетинговые и аудиторно-ориентированные стратегии. Профилирование аудитории на основе Big Data-анализа социально-демографических профилей и медиапотребления читателей издания. Управление рекламными возможностями, таргетирование рекламных компаний.</p> <p>Контент-ориентированные стратегии: оптимизация контента и редакционной политики. Персонализация контента, тестирование заголовков, работа с комментариями.</p> <p>Генерация контента, основанная на анализе больших данных: дата-журналистика (создание новых публикаций на основе анализа больших данных) и «автоматизированная журналистика» (компьютерные технологии создания контента).</p>
12.	Медиаизмерения - прикладные исследования для медиаиндустрии	<p>Роль прикладных индустриальных исследований аудитории в функционировании медиаиндустрии и рекламного рынка.</p> <p>Понятие, принципы и функции медиаизмерений. Потребители данных медиаизмерений: рекламодатели, рекламные агентства, медиакомпании, медиаменеджмент, селлерские агентства.</p> <p>Технология обеспечения рынка информацией об аудитории СМИ. Организация и финансирование медиаизмерений. Синдикативные проекты, исследования на заказ (Ad Hoc), омнибусы.</p> <p>Медиакомитет (МО) и Объединенный индустриальный комитет (JIC) как заказчики медиаизмерений. Контроль и аудит медиаизмерений. Технологии сбора данных и обеспечения рынка информацией об аудитории СМИ.</p> <p>История становления и развития медиаизмерений в мире и России. История становления и развития индустриальных измерений аудитории СМИ. Крупнейшие зарубежные и российские исследовательские компании (Nielsen, Kantar TNS, GFK, Mediascope и др.).</p>
13.	Индустриальные измерения аудитории телевидения	<p>Методы и технологии измерения аудитории телевидения. Телефонные опросы (Day-after-Recall, CATI). Дневниковая «панель». Панельные исследования с использованием электронных приборов (ТВ-метров, пипл-метров).</p> <p>«ТВ Индекс» (Mediascope) - индустриальный проект по измерению аудитории телеканалов в России: методика и технология. Характеристики генеральной совокупности. Установочное исследование (УИ). Объем и тип выборки. Оборудование и технология сбора данных. Мониторинг телеэфира. Процедура «мэппинга». Отчетность и поставка данных.</p> <p>Основные показатели объема и состава аудитории (статистики): рейтинг, доля аудитории, охват, индекс соответствия целевой группе (аффинити). Рекламные статистики (GPR, TRP, Reach, OTS).</p> <p>Компьютерная программа «Паломарс» для работы с базой данных исследования «ТВ Индекс». Интерфейс, основные виды отчетов, способы расчета медиапоказателей. Практические занятия: анализ аудитории телеканалов и телепрограмм с использованием данных проекта «ТВ Индекс» (Mediascope).</p> <p>Применение данных телеизмерений для анализа аудитории телеканала, оценки его потенциала, коррекции программной политики, продвижения. Программирование сеток с опорой на рейтинги. Использование данных телеизмерений в</p>

		<p>медиапланировании рекламных компаний.</p> <p>Социологический портрет аудитории российского телевидения на данных измерений.</p>
14.	Измерение аудитории радиостанций и печатных изданий	<p>Основные методики измерения аудитории радио: DAR, дневник, телефонный опрос (CATI).</p> <p>Проект «Радио Индекс» (Mediascope): генеральная совокупность, выборка, технология сбора данных. Ключевые показатели аудитории радио: AQH, Daily Reach, Weekly Reach, TSL.</p> <p>Программное обеспечение «Супернова» для работы с данными исследования «Радио Индекс»: интерфейс, виды отчетов, технология расчета показателей. Интерпретация данных и их использование для анализа аудитории радиостанций и рекламной деятельности. Социологический портрет российской радиоаудитории.</p> <p>Методы и технологии измерения аудитории периодических печатных изданий: мировые практики. Проект NRS («National Readership Survey») – индустриальное измерение аудитории периодических печатных изданий в России.</p> <p>Основные показатели «количества» и «качества» аудитории печатных изданий: полугодовая аудитория, средняя аудитория одного номера издания (AIR), профиль аудитории издания, индекс соответствия целевой группе.</p> <p>Компьютерная программа «Галилео» для работы с данными исследования NRS. Знакомство с интерфейсом, основными видами отчетов, правилами расчета аудиторных показателей.</p> <p>Использование данных измерений для решения задач редакционной политики, маркетинга и медиапланирования.</p>
15.	Исследования Интернета и измерение аудитории интернет-ресурсов	<p>Интернет как объект исследований. Онлайн-овые и оффлайн-овые исследования интернета и его аудитории. Виды исследований интернет-аудитории (синдикативные, омнибусы, специализированные, измерения аудитории сайтов).</p> <p>Методики и технологии измерения аудитории интернет-сайтов. Счетчики интернет-статистики. «Уникальные пользователи» и другие показатели интернет-статистики. «Уники» и аудитория. Технологии измерения аудитории сайтов: site-centric и user-centric. Преимущества и недостатки различных технологий сбора данных. Индустриальный проект по измерению аудитории российских интернет-сайтов «Web Index» (Mediascope). Методика исследования. Генеральная совокупность и выборка. Основные показатели объема и структуры аудитории интернет-сайтов. Базовые аудиторные показатели: Reach, Frequency. Рекламные статистики.</p> <p>Аудитория Интернета в России: объем и структура, динамика и аудиторные тренды. Сравнение аудитории Интернета с аудиторией других медиа.</p>
16.	Принципы и технологии кроссплатформенных медиаизмерений	<p>Факторы, определяющие инновации в медиаизмерениях. Увеличение числа экранов, трансформация практик медиапотребления, формирование нелинейных способов потребления видеоконтента. Конвергенция медиа. Сближение сегментов ТВ и интернет. Усиление конкуренции между традиционными ТАМ-измерителями и интернет-компаниями.</p> <p>Требования индустрии к измерениям в цифровой среде: формула ATAWAD (Any Time, Any Where, Any Device). Традиционные (аппаратные) и новые (программные) средства измерения теле- и видеопотребления: Virtual Desktop Meter, Mobile Meter, Telecontrol Stick, Router.</p> <p>Запрос индустрии на кроссплатформенные измерения и единую рекламную валюту. Методологические проблемы кроссплатформенных измерений. Single Source и гибридный подход (интеграция сплошных данных и репрезентативных панелей). Мировой опыт кроссплатформенных (4-экранных измерений). Развитие кроссплатформенных измерений в России. Новые продукты Mediascope. Проект Big TV Rating.</p>

5. Рекомендуемые образовательные технологии

Основные виды аудиторных занятий – лекции и семинары, по отдельным темам проводятся практические занятия.

Лекции рекомендуется сопровождать визуальной демонстрацией (презентации в Power oint) преподавателем учебного материала (основных тезисов, определений, таблиц, рисунков, схем, графиков, диаграмм и пр.). Рекомендуется использовать форму лекции-беседы, или диалога, с аудиторией как наиболее распространенной и сравнительно простой формы активного вовлечения студентов в учебный процесс. Она предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. С целью привлечения студентов к участию в беседе используются вопросы к аудитории (так называемое озадачивание). Вопросы, которые задает преподаватель в начале лекции и по ходу ее носят информационный или проблемный характер. Они предназначены для выяснения мнений и уровня осведомленности студентов по рассматриваемой теме, степени их готовности к усвоению последующего материала, а не для контроля. Вопросы адресуются как всей аудитории, так и кому-то конкретно. Используются как простые, способные сосредоточить внимание на отдельных нюансах темы, так и проблемные. Студенты, продумывая ответ на заданный вопрос, получают возможность самостоятельно прийти к тем выводам и обобщениям, которые преподаватель должен был сообщить им в качестве новых знаний, либо понять глубину и важность обсуждаемой проблемы, что повышает интерес и степень восприятия материала. При такой форме занятия главная задача преподавателя – позаботиться о том, чтобы его вопросы не оставались без ответов, иначе они будут носить только риторический характер, не обеспечивая достаточной активизации мышления обучаемых.

Семинар – вид учебных занятий, при которых в результате предварительной работы над программным материалом и преподавателя и студентов, в обстановке непосредственного общения, в процессе выступлений студентов по вопросам темы, возникающей между ними дискуссии и обобщений преподавателя, выполнения практических заданий решаются задачи познавательного характера, формируются общекультурные и профессиональная компетенции, прививаются методологические и практические навыки, необходимые для становления квалифицированных бакалавров.

В качестве эффективных форм для проведения семинарских занятий можно использовать принципы и приемы следующих технологий:

Дискуссия на семинаре – метод активного включения обучаемых в коллективный поиск истины, повышающий интенсивность и эффективность учебного процесса. Она требует от студентов напряженной самостоятельной работы, рождает у каждого из них потребность высказать собственную точку зрения, свое мнение по обсуждаемому вопросу. Дискуссия на семинаре возникает разными путями:

- непроизвольно, стихийно, как реакция на нестрогое изложение материала, ошибочную формулировку или неоднозначное понимание обсуждаемого вопроса участниками семинара;
- планируется и организуется преподавателем.

Развернутая беседа с обсуждением доклада – проводится на основе заранее разработанного плана, по вопросам которого готовится вся учебная группа. Основными компонентами такого занятия являются: вступительное слово преподавателя, доклад обучаемого, вопросы докладчику, выступления оппонента, выступления студентов по докладу и обсуждаемым вопросам, заключение преподавателя.

Темы докладов предложены в данной рабочей программе. Доклад носит характер краткого (15 мин.) аргументированного изложения одной из центральных проблем семинарского занятия. В ходе такого рода семинаров могут быть заслушаны фиксированные выступления по наиболее важным, но трудным вопросам, а также

аннотации новых книг или научных статей, подготовленные по заданию преподавателя.

Развернутая беседа позволяет вовлечь в обсуждение проблем наибольшее число обучаемых. Главная задача преподавателя при проведении такого семинарского занятия состоит в использовании всех средств активизации: постановки хорошо продуманных, четко сформулированных дополнительных вопросов, умелой концентрации внимания на наиболее важных проблемах, умения обобщать и систематизировать высказываемые в выступлениях идеи, сопоставлять различные точки зрения, создавать обстановку свободного обмена мнениями. Данная форма семинара способствует выработке у обучаемых коммуникативных навыков.

Отдельные темы курса требуют проведения *практических занятий* с целью ознакомления и получения практических навыков работы с базами данных аудиторных исследований (измерений аудитории). Они проводятся в лаборатории медиаисследований факультета журналистики, оборудованной компьютерами с установленными программным обеспечением (ПО) для работы с базами данных компании Mediascope, а также проекционным оборудованием (интерактивная доска, связанная с компьютером преподавателя).

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Основными видами самостоятельной работы студентов являются: знакомство с литературой по теме (учебники, первоисточники, периодические издания, интернет-источники и т.п.), работа с конспектом лекций и презентациями, конспектирование учебных материалов, подготовка устных выступлений, докладов, а также выполнение письменных заданий.

В качестве средств текущей аттестации используются письменные домашние задания, контрольные работы (возможно, в форме тестов), рефераты и выполнение практических заданий (в компьютерном классе).

Тестовые задания охватывают основной материал курса и предназначены для обучения, самоподготовки студентов, рубежного (этапного) и итогового (экзамен) контроля знаний. При использовании тестов в режиме контроля знаний важную роль играет фактор времени – не более 1 минуты на решение вопроса. При желании или необходимости все тестовые задания могут быть введены в компьютер для проведения тестирования в онлайн-формате, включая зачет и экзамен.

Примерный набор тестовых заданий:

Социальная коммуникация – это:

- а) информационное воздействие
- б) речевая деятельность
- в) процесс взаимодействия посредством обмена информацией

Массовая коммуникация – это:

- а) непосредственная передача информации большим по численности группам людей
- б) взаимодействие больших по численности групп людей в условиях противоборства
- в) комплекс средств связи между источником и приемником информации

Организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной - это:

- а) интернет-СМИ
- б) информационные агентства
- в) средства массовой коммуникации

Модель коммуникации – это:

- а) различные способы взаимодействия членов социальной группы
- б) действие или взаимодействие, в котором коммуниканты выступают в роли источника и получателя коммуникации
- в) абстрактное представление процесса коммуникации, выражающее взаимосвязь его основных элементов

Теоретическая модель коммуникации Уивера-Шеннона:

- а) трансмиссионная модель
- б) символическая
- в) поступательная
- г) гипотетическая

Компоненты классической линейной модели коммуникации, предложенной Г.Лассуэллом:

коммуникатор – сообщение – – аудитория –
(допишите пропущенные компоненты)

Коммуникатор в массовой коммуникации – это:

- а) институционально организованный субъект
- б) любой индивид или группа индивидов
- в) представитель государственной власти

Организационно-технические комплексы, профессионально занятые сбором, обработкой и распространением информации для массовой аудитории - это:

- а) средства массовой информации
- б) масс-медиа
- в) рекламные агентства

Свойство новых медиа, основанное на способности цифровой системы реагировать на действия пользователя:

- а) мультимедийность
- б) просьюмеризм
- в) интерактивность
- г) конвергенция
- д) социальность

Первый в СССР исследовательский проект по изучению общественного мнения и аудитории СМИ был осуществлен под руководством:

- а) Б.М.Фирсова
- б) Н.А.Рубакина
- в) Б.А.Грушина
- г) В.Саппака

Социологическая парадигма, рассматривающая массовую коммуникацию как подсистему общества, выполняющую ряд социальных функций:

- а) семиологический подход
- б) технологический детерминизм
- в) структурный функционализм
- г) социальный конструктивизм

Теоретические концепции, рассматривающие средства коммуникации в качестве основного фактора изменений общества и культуры:

- а) медиа-ориентированные
- б) медиа-зависимые
- в) социо-ориентированные
- г) социально-исторические

Теория, в соответствии с которой влияние СМИ на индивида опосредуется его социальным окружением и «лидерами мнений» - это:

- а) психодинамическая модель К.Ховлэнда
- б) модель двухступенчатого потока коммуникации
- в) концепция «спирали молчания»
- г) концепция установления «повестки дня»

К теориям «ограниченных эффектов» СМИ, характерным для 40-70 гг. XX века, относятся:

- а) концепция «спирали молчания»
- б) психодинамическая модель К.Ховлэнда
- в) теория когнитивного диссонанса Л.Фестингера
- г) концепция установления «повестки дня»

Модель влияния СМИ на общественное мнение, получившая название концепции «спирали молчания», предложена:

- а) Дж. Гэллапом
- б) Э. Ноэль-Нойман
- в) Ж.-П. Бельмондо
- г) М. МакКобс и Д. Шоу

Исследования аудитории в рамках подхода «использования и удовлетворения потребностей» (U+G) ориентированы на изучение:

- а) паттернов медиапотребления и медиапредпочтений разных групп аудитории
- б) трансформаций в оценках и поведении людей, происходящих под воздействием массовой коммуникации
- в) механизмов восприятия текстов массовой коммуникации

Исследования эффектов массовой коммуникации – это:

- а) изучение трансформаций в оценках и поведении людей, происходящих под воздействием массовой коммуникации
- б) исследование удовлетворенности аудитории содержанием массовой коммуникации
- в) изучение тематических и жанровых предпочтений аудитории

Автор концепции «кодирования/декодирования» в исследованиях массовой коммуникации:

- а) Стюарт Холл

- б) Элизабет Ноэль-Нойман
- в) Джордж Гэллап
- г) Борис Фирсов

Совокупность условий для осуществления информационно-коммуникационной деятельности:

- а) виртуальная реальность
- б) медиатизация
- в) медиасреда
- г) медиакультура

Модель социальных взаимодействий, когда индивидуумы, используя современные медиатехнологии, строят сети на основе личного выбора:

- а) виртуальные сообщества
- б) цифровой индивидуализм
- в) сетевое общество
- г) сетевой индивидуализм

Автор концепции «силы слабых связей»:

- а) М.Кастельс
- б) М.Грановеттер
- в) Б. Вэллман
- г) Дж.Ланье

Автор концепции «сетевого общества»:

- а) М. Маклюэн
- б) Э. Тоффлер
- в) М. Кастельс
- г) П. Друкер

Автор понятия "социальная сеть" в социологии:

- а) Б. Вэллман
- б) М. Цукерберг
- в) Г. Рейнгольд
- г) Дж. Барнс

Сообщества строятся на основе (1) _____ связей, а социальная сеть - на основе (2) _____ связей (допишите ответ)

М. Кастельс выделил четыре аспекта цифрового барьера/разрыва. Какие? (допишите пропущенное)

- а) глобальный/региональный
- б) _____
- в) динамический (временной)
- г) (новый) _____

Цифровое неравенство проявляется (и исследуется) на 3 уровнях:

Первый уровень - уровень доступа к Интернету и другим цифровым технологиям

Второй уровень - _____

Третий уровень - _____

(допишите пропущенное) _____

Автор концепции, согласно которой Интернет – это виртуальное пространство, которое является экстрактом реального социального мира и конструируется по принципу «жизнеподобия»:

- а) Г. Рейнгольд
- б) Д. Иванов
- в) Н. Кириллова
- г) Ф. Кротц
- д) Дж. Ланье

Автор концепции «digital natives» и «digital immigrants»:

- а) Говард Рейнгольд
- б) Мануэль Кастельс
- в) Марк Пренски
- г) Элвин Тоффлер

Материальное пространство информационно-коммуникативных сетей и потоков:

- а) медийное пространство
- б) медиированное пространство
- в) медиатизированное пространство

Отличительные черты массовой аудитории:

- а) значительность размеров
- б) анонимность и разрозненность в пространстве
- в) всеобщая связь и взаимодействие каждого со всеми остальными
- г) жесткая иерархическая структура
- д) социальная неоднородность (гетерогенность)
- е) строгая регламентация деятельности через установление обязательных к исполнению норм и правил

Потенциальная аудитория – это:

- а) индивиды или группы, имеющие доступ к медиаканалу/источнику информации и более или менее регулярно ее потребляющие
- б) совокупность людей, имеющих принципиальную возможность доступа к медиаканалу/источнику информации
- в) часть аудитории, на которую направлены сообщения
- г) среднее количество читателей (слушателей, зрителей) СМИ

Распределение массовой аудитории по возрастающему числу медиаканалов и медиапродуктов, следствием чего становится уменьшение реальных объемов аудитории:

- д) медиатизация
- е) кастомизация
- ж) фрагментация
- з) дифференциация
- и) сегментация

Количественные исследования аудитории проводятся с целью выявления:

- а) численности аудитории
- б) восприятия содержания
- в) социально-демографических характеристик аудитории
- г) идеологических позиций членов аудитории

Методики качественных исследований аудитории:

- а) фокус-группы
- б) глубинные интервью
- в) массовые опросы
- г) дневниковая панель

Методы тестирования зрительского восприятия и оценки аудиовизуального контента:

- а) фокус - группа
- б) пипл-метровая панель
- в) массовый опрос
- г) трекинги
- д) холл – тест

Метод количественного анализа содержания массовой коммуникации:

- а) интент-анализ
- б) контент-анализ
- в) дискурс-анализ
- г) SWOT-анализ

Свойство выборки социологического исследования отражать структуру и характеристики исследуемой (генеральной) совокупности:

- д) валидность
- е) толерантность
- ж) репрезентативность
- з) аффинитивность

«Панелью» в социологических исследованиях называют:

- а) метод постоянного сбора информации на одинаковых по своим параметрам выборках
- б) метод постоянного сбора информации на одной и той же (несменяемой) выборке
- в) метод периодического сбора информации на сменяемых выборках

Цель проведения эксперимента как метода социологического исследования:

- а) установить причинную зависимость одних изменений от других
- б) описать ситуацию выбора медиапродукта
- в) сформулировать гипотезы

Рейтинговые исследования, или измерения аудитории, относятся к типу:

- а) прикладных исследований
- б) аналитических исследований
- в) качественных исследований
- г) фундаментальных исследований

Для измерения аудитории радиостанций используются методики:

- а) фокус-группа
- б) холл-тест
- в) телефонный опрос
- г) дневниковый метод
- д) панель

"Количество человек, зашедших на страницы измеряемых интернет-ресурсов хотя бы 1 раз за заданный период» - этот показатель в социологических измерениях аудитории интернет-сайтов называется:

- а) посещаемость сайта
- б) охват (reach)
- в) уникальный пользователь (unique user, «уник»)
- г) трафик

Индустриальное исследование по измерению аудитории интернет-сайтов:

- а) Интернет в России
- б) Web Index
- в) Web Rating
- г) Spylog

Примерный перечень вопросов для контроля знаний обучающихся

1. В чем отличие массовой коммуникации от межличностной?
2. Что такое массовая коммуникация? Какие факторы привели к ее появлению?
3. Что принято понимать под термином «масс медиа»?
4. Является ли, по вашему мнению, Интернет средством массовой коммуникации? В чем его специфика?
5. Объясните различия между трансмиссионной и символической моделями коммуникации.
6. Чем Интернет как средство коммуникации отличается от телевидения?
7. Перечислите традиционные медиа и выделите их отличия от «новых медиа»?
8. В чем состоит суть структурно-функционального подхода к анализу массовой коммуникации?
9. Какие функции выполняют институты массовой коммуникации в современном обществе?
10. Какие явные и латентные функции выполняют СМК? Существуют ли дисфункциональные последствия деятельности СМК? В чем они заключаются?
11. Что такое «нормативные теории» медиа»?
12. Проанализируйте роль медиакоммуникаций в обеспечении устойчивости развития социума.
13. Каковы особенности СМИ как специфического социального института?
14. Назовите главные идеи П. Лазарсфельда и Р. Мертон относительно воздействия массовой коммуникации на аудиторию.
15. Каковы ведущие социологические концепции, опираясь на которые можно описать основные проявления эффектов массовой коммуникации?
16. Каково значение ближайшего окружения индивида в механизме влияния и осуществления функций СМК?
17. В чем суть «двухступенчатой модели» коммуникации и кто ее автор?
18. Какова роль «лидеров мнений» в функционировании массовой коммуникации?
19. В чем суть теории когнитивного диссонанса и кто ее автор?
20. Как вы понимаете фразу: от концепции «магической пули» до идеи «бессилия медиа» (media impotence). О чем идет речь?
21. Проведите анализ того, как менялись представления о возможностях воздействия медиа на аудиторию?

22. В чем, на ваш взгляд, состоят основные различия между планируемыми и непланируемыми эффектами массовой коммуникации?
23. Что такое стереотип и каково его значение для процессов массовой коммуникации?
24. Охарактеризуйте феномен общественного мнения и сформулируйте его значение для СМИ.
25. Каковы типичные ошибки подачи опросов общественного мнения в СМИ?
26. Объясните механизм формирования общественного мнения согласно концепции «спирали молчания».
27. В чем смысл понятия «публичная сфера» и каково значение последней для возникновения и развития прессы?
28. Какую роль медиакommunikаций в функционировании демократических политических институтов?
29. Предоставляют ли современные медиакommunikации равные условия для обсуждения актуальных проблем общества для представителей всех слоев населения?
30. Как вы считаете, является ли необходимым для российского общества наличие общественного телевидения, независимого как от прямого влияния правительства, так и от давления со стороны рынка?
31. Как бы вы могли расположить нынешние российские медиа в поле следующих нормативных моделей СМК: авторитарной, свободного рынка идей, социальной ответственности?
32. Что понимают под «информационной безопасностью» государства?
33. Что такое «индустрия культуры»? Каковы, с точки зрения представителей критической теории, сущностные особенности массовой культуры и как она влияет на массовое сознание?
34. Какова роль СМК в социализации индивида?
35. Как вы считаете, могут ли СМИ изменить сложившееся в обществе стереотипные представления о каких-либо социальных группах? Что нужно для этого сделать?
36. Попробуйте проинтерпретировать идею М. Маклюэна о том, что «средство есть сообщение».
37. Перечислите основные исследовательские проекты и достижения Анненбергской школы.
38. В чем состоит суть постмодернистского подхода к пониманию и анализу масс медиа?
39. В чем смысл понятия «симулякра» Ж. Бодрийяра.
40. В чем состоит суть семиологического подхода к анализу содержания?
41. Охарактеризуйте специфику языка телевидения с точки зрения семиологического подхода?
42. В чем состоит отличие метода контент-анализа от других способов анализа текста СМИ?
43. Перечислите основные цели обращения к методу контент-анализа?
44. Что представляет собой массовая аудитория?
45. Проанализируйте интересы аудитории как фактор деятельности СМИ. Влияют ли характеристики коммуникатора на потребление информации? Если да, то какие. Приведите примеры.
46. В чем состоят различия в подходах к аудитории как «публике» и как «рынку»?
47. Является ли аудитория объектом или субъектом массовой коммуникации?
48. Проанализируйте особенности медиапотребления, характерные для современной аудитории.

49. Как вы понимаете тезис о дифференциации и фрагментации телевизионной аудитории? Являются ли эти понятия полностью синонимичными? Аргументируйте вашу позицию.
50. Проанализируйте влияние цифровой революции на процессы медиапотребления?
51. Опишите цели и границы применимости качественных и количественных методов исследования аудитории СМИ.
52. Что такое «старые» и «новые» аудитории СМИ? Как вы понимаете выражение «цифровые аборигены» и «цифровые иммигранты»?
53. В чем заключается роль медиаизмерений в медиаиндустрии?
54. Какова сфера применимости прикладных качественных исследований аудитории?
55. Как используются данные медиаизмерений в телекомпаниях?

Примерный перечень вопросов для итоговой аттестации

1. Массовая коммуникация как предмет социологического изучения
2. Специфика Интернета как средства массовой коммуникации
3. Традиционные и новые медиа: общее и особенное
4. Массовая коммуникация как социальный институт. Социальные функции массовой коммуникации
5. Понятие эффекта медиавоздействия и периодизация исследований медиаэффектов.
6. Социологические концепции эффектов массовой коммуникации
7. Массмедиа как механизм социального контроля
8. Эффект прайминга в медиа и рекламе
9. Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства.
10. Идеология как проблема реализации власти посредством трансляции ценностей, норм, убеждений.
11. Массовое общество, массовая культура и массовая коммуникация
12. Индустрия культуры и ее роль в современном обществе (М. Хоркхаймера и Т. Адорно).
13. Механизмы идеологического и культурного влияния масс медиа
14. Смена средства коммуникации как доминанта культурных изменений: концепция Г.М.Маклюэна.
15. Массовая коммуникация в постмодернистской перспективе
16. Массовая коммуникация и «гиперреальность» (М.Кастельс)
17. «Макдональдизация» и культурный империализм
18. Сущность и последствия «цифровой революции»
19. Концепция сетевого общества М.Кастельса
20. Понятие «Mass-self коммуникации»
21. Понятие и ключевые черты «новых медиа»
22. Конвергенция и интерактивность как атрибутивные черты цифровых медиакommunikаций
23. Использование возможностей Интернет-ресурсов для расширения участия аудитории в коммуникации. Просьюмеризм и «культура участия» (Г.Дженкинс)
24. Цифровой разрыв как фактор стратификации (концепция М.Кастельса).
25. Понятие и концепции цифровой грамотности
26. Медиатизация общественной жизни
27. Медиакommunikации и социальные взаимодействия в цифровую эпоху

28. Сетевой индивидуализм как доминирующая форма социальных взаимодействий в цифровом обществе
29. Онлайн-сообщества и социальные сети как социальные медиа
30. Понятия «медиасреды», «медиапространства», «медиакультуры».
31. Концепция медиасреды как «гиперреальности» (М.Кастельс)
32. Количественные и качественные методы социологических исследований медиа и аудитории
33. Выборочный метод в социологическом исследовании: возможности, ограничения и области применения
34. Генеральная совокупность, выборка и репрезентативность в социологическом исследовании.
35. Выборка в социологических исследованиях
36. Качественные методы и возможности их применения в медиаисследованиях
37. Опрос как основной метод количественного социологического исследования. Репрезентативность исследования и способы ее достижения
38. Интервью как метод социологического опроса
39. Виды исследований с использованием Интернет. Преимущества и ограничения онлайн исследований
40. Особенности построения онлайн выборок и обеспечения их качества
41. Методы анализа содержания СМИ
42. Теоретические основания и процедуры метода контент-анализа.
43. Аудитория: определение, виды, социально-групповая структура
44. Исследования аудитории: социальный и маркетинговый подходы.
45. Технология обеспечения рынка социологической информацией об аудитории СМИ
46. Роль медиаизмерений в функционировании современной медиаиндустрии
47. Измерения аудитории в условиях цифровой медиасреды
48. Исследовательская компания Mediascope: основные проекты индустриальных медиаизмерений
49. Основные характеристики и особенности российской интернет-аудитории
50. Недостатки и ограничения онлайн исследований
51. Основные показатели, применяемые в рейтинговых исследованиях аудитории телевидения (радио, прессы, интернета).
52. Правила, нормы использования социологической информации (с примерами)
53. Использование рейтинговой информации в социально-аналитической и коммерческой деятельности медиакомпаний
54. Проект TV Index: методика и технология измерения аудитории общенациональных телеканалов
55. Проект Radio Index: методика, ключевые показатели
56. Измерение аудитории прессы: методика и технология проекта NRS (компания Mediascope)
57. Индустриальный проект по измерению аудитории российских интернет-сайтов «Web Index»
58. Российская аудитория радио: количественные показатели и характеристики
59. Российская аудитория прессы: социологический портрет
60. Методики и технологии измерения аудитории интернет-сайтов
61. Аудитория Интернета в России: объем и структура, аудиторные тренды
62. Применение «больших данных» в исследованиях медиакоммуникаций

Примерная тематика докладов по дисциплине:

1. Массовая самокоммуникация (Mass-self communication) как новый вид социальной коммуникации (М.Кастельс)
2. Концепция новых медиа Льва Мановича
3. Концепция партиципативной культуры Г.Дженкинса
4. Конвергенция и сфера современных медиа
5. Просьюмеризм и UGC
6. Цифровой разрыв как фактор стратификации (концепция М.Кастельса).
7. Концепция сетевого общества М.Кастельса
8. Концепции цифровой грамотности (Д.Белшоу, Г.Дженкинс, многокомпонентная модель А.Шарикова)
9. Сетевой индивидуализм как доминирующая форма социальных взаимодействий в цифровую эпоху (концепция Б.Вэллмана)
10. Медиасреда как виртуальная реальность и пространство социальной жизни
11. Понятие «социальная сеть» и сетевой анализ в социологии
12. Онлайн-сообщества и социальные сети как социальные медиа
13. Цифровые селебрити как новые субъекты влияния
14. Медиаглобализация и культурная унификация
15. Медиапотребление в контексте когортных исследований
16. Сетевые сообщества, сетевая социальность и сетевой индивидуализм.

Примеры заданий для практических занятий

1. Рассчитайте средние доли каналов «большой тройки» на 40 неделе 2020 года. Какой канал стал лидером (по доле аудитории)? В какой день недели у него была максимальная доля? Рассчитайте средний рейтинг и среднюю долю программы «Вести (20:00)» на этой неделе. Составьте топ-10 программ канала-лидера за неделю.
2. Рейтинг какого канала – Пятого, РЕН ТВ или Че – был наибольшим в период с 14 по 20 сентября 2020 года?
3. Составьте Топ-10 программ федеральных телеканалов (Первый канал, Россия 1, НТВ) за период с 7 по 13 декабря (по аудитории 18+).
4. Рассчитайте средние доли Пятого канала, СТС и ТНТ на 41 неделе 2021 года. Какой канал стал лидером (по доле аудитории)? В какой день у него была максимальная доля? Рассчитайте средний рейтинг и среднюю долю сериала «След» в субботу. Составьте топ-10 канала-лидера на 41 неделе.
5. Какой канал – Первый, Россия 1 или НТВ – собрал наименьшую долю аудитории в октябре 2021 года?
6. Какое эфирное событие стало самым популярным на российском телевидении (дата...), среди телезрителей от 4 лет и старше (4+)?
7. Назовите среднюю долю развлекательной программы «Пусть говорят» в ноябре 2021 года в аудитории 18+.
8. Рассчитайте средние доли канала Пятница и СТС (дата) года по аудитории 14-44. Рассчитайте средние доли этих каналов по тайм-слотам: 12:00-19:00 и 19:00-24:00. Составьте топ-10 каждого канала для этой даты.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

История и теория медиа: учебник для вузов / И.В. Кирия, А.А. Новикова: Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 423 с.

Социология массовых коммуникаций: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Осипова, И. В. Орлова, И. В. Соколова. – М., Академия, 2014. – 398 с.

Методология и методы социологического исследования: учебник / под ред. В.И. Дудиной, Е.Э. Смирновой. – СПб.: Изд-во СПбГУб, 2014. – 388 с.

Прикладная социология: Учебн. пос. для вузов/ М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. РАН Ин-т. комплексных социальных исследований. — М., 2015.

Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований: темат. Слов.-справ. / Под ред. Ж.Т. Тощенко.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.— 415 с.

Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2014. — 603 с.

б) дополнительная литература:

Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. М., 2004.

Вартанова Е.Л. Развивая понимание медиа: от технологий к социальному пространству // Медиаальманах. 2020. N 5. С. 12-24.

Гляйсберг Г. О концентрации печати и манипулировании общественным мнением. // Пер. с нем.; Предисловие и редакция П.А.Наумова. М., 1974.

Засурский Я.Н. Средства массовой информации постсоветской России. - М.- 2002.

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов.- М.: Изд-во МГУ. - 2004.

Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. – СПб., 2002.

Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну.- М.: Академический Проект. - 2005.

Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. - М.: КомКнига.- 2006.

Ковалев П.А. Российская телевизионная аудитория. - М.: Изд-во Национального института бизнеса.- 2007.

Коробицын В.И., Юдина Е.Н. Социологические исследования ТВ и рекламы. - М.: Изд-во «РИП-холдинг».- 2006.

Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе// СОЦИС, 2010, №1 с.58-66.

Коломиец В.П. Медиатизация медиа. – М.: Изд-во Моск.универ-та, 2020. – 256.с.

Макаревич Э., Карпухин О. Блеск и нищета массовых коммуникаций. - М.- 2016

Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И., Луков В. Социальный контроль масс: учеб. пособие для вузов. - М.: Дрофа. - 2007.

Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. - М.: Аванти плюс.- 2004.

Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник / отв.ред. О.В.Сергеева, О.В. Терещенко. – СПб.: Алетейя, 2017. – 264 с.

Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы /Под редакцией Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. М.: Типография, 2016.

Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения / Аналитический центр «Видео Интернешнл». - М.: ООО «НИПЦК Восход-А». - 2009.

Полуэхтова И.А. Телевидение и его аудитория в эпоху Интернета. – М.: Изд-во Моск.гуманит.уни-та, 2018. – 184 с.

Полуэхтова И.А. Аудитория СМИ // Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов /Под ред. Е.Л.Вартановой. – М., 2014. С.240-285

Полуэхтова И.А. Аудитория СМИ // Медиасистема России: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2021. С.366 -395.

- Социология интернет-СМИ: Учебное пособие/Фомичева И. Д. М., 2005
- Телевидение глазами телезрителей / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; под ред. И.А. Полуэхтовой.- М.: ООО «НИПЦК Восход-А». - 2012.
- Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. Издание 2-е, исправленное и дополненное. – М.: Научный мир, 2001. – 214 с.
- Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2014. — 603 с.
- Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию: Учеб. Пособие М.: Аспект-Пресс. - 2004
- Фомичева И.Д. Социология СМИ. М., 2012.
- Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учеб пособие / Гос.ун-т – Высшая школа экономики. - М.: Изд.дом ГУ ВШЭ. 2008.
- Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М., 2003.

в) Первоисточники:

- Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. - М.- 1989.
- Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции // Философия эпохи постмодернизма. - Минск.- 1996.
- Бодрийяр Ж. Система вещей: Пер. с фр.- М.: Рудомино. - 1995.
- Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа; Пер. с англ. А. Гасилина. –М.: Рипол-Классик, 2019. – 384 с.
- Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург. 2004.
- Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ.- М.: ГУ ВШЭ. - 2000.
- Лебон Г. Психология народов и масс / Пер.с фр.- Спб.: Макет. - 1995.
- Лиотар Ж.-Ф. Состояние модерна. - М.- 1998.
- Липпман У. Общественное мнение. - М.: Общественное мнение.- 2004.
- Луман Н. Реальность массмедиа. Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. - М.: Праксис. - 2005.
- Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. - М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле. - 2003.
- Манович Л. Язык новых медиа / пер. Д.Кульцицкой; под ред. Е.Арье и О.Мороз. – М.: Ад Маргинем, 2018. – 400 с.
- Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. - М: АСТ.- 2002.
- Массовая информация в советском промышленном городе / Под общ. ред. Б.А. Грушина, Л.А. О니кова.- М.: Изд-во полит. Литературы. - 1980.
- Мертон Р. К. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль. - М.: Изд-во МГУ.- 1994.
- Ноэль Э. Массовые опросы: Введение в методику демоскопию. - М.: АВА- ЭСТРА. - 1993.
- Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. - М.- 1996.
- Фирсов Б.М. Телевидение глазами социолога. - М.: Искусство.- 1971.
- Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. - М., С-Пб.: Медиум; Ювента. - 1997.
- Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М.- 1980.
- Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. – М., 2016

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Операционная система, текстовый редактор, интернет-браузер

ИА Интегрум (www.integrum.ru)

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций
(www.digital.gov.ru)

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям
(<https://fapmc.gov.ru/>)

Роскомнадзор (www.rkn.gov.ru)

Гильдия издателей периодической печати (<https://copyrus.org/partners/gipp.html>)

НАММИ - Национальная ассоциация исследователей масс медиа (<http://nammi.ru>)

Национальная ассоциация телерадиовещателей (www.nat.ru)

Ассоциация кабельного телевидения России (www.aktr.ru)

Ассоциация коммуникационных агентств России (www.akarussia.ru)

Сайт исследовательской компании «Mediascope» (Россия) (www.mediascope.net)

Сайт исследовательского агентства «Kantar Media» (США) (www.kantarmedia.com)

Сайт исследовательской компании коммерческих телеведущих Великобритании
«ThinkBox» (www.thinkbox.tv)

Mediavillage – интернет-портал для исследователей медиа и рекламы
(<https://www.mediavillage.com/>)

Официальный сайт исследовательской компании Nielsen, USA
(<https://global.nielsen.com/global/en/>)

Официальный сайт журнала «Broadcasting. Телевидение и радиовещание»
(www.broadcasting.ru/main.php)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудитория, оснащенная проекционным оборудованием и экраном (интерактивной доской), а также компьютерами с выходом в Интернет, с установленным на них программным обеспечением для работы с базами данных измерений аудитории Mediascope.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС МГУ с учетом ФГОС по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации».

Разработчики:

Полуэхтова И.А. – профессор факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, кафедра теории и экономики СМИ, д.соц. наук, профессор