

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Философский факультет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан Философского факультета

 Е.В. Сухушина

«04» июля 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Социология массовых коммуникаций и интернета

по направлению подготовки

39.03.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки:

«Социология»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2023

Код дисциплины в учебном плане: Б1.О.28

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 В.В. Кашпур

Председатель УМК

 Т.В. Фаненштиль

Томск – 2023

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- ОПК-2 - Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов.
- ОПК-4 - Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-2.1. Находит, анализирует и представляет фактические данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях.

ИОПК-2.2. Описывает социальные явления и процессы на основе безоценочной интерпретации эмпирических данных.

ИОПК-2.3. Интерпретирует социальные явления и процессы на основе концепций и объяснительных моделей социологии.

ИОПК-4.1. Демонстрирует возможности использования теоретических знаний и результатов социологических исследований для выявления социально значимых проблем.

ИОПК-4.2. Выявляет социально значимые проблемы при использовании описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов.

ИОПК-4.3. Формулирует задачи исследований для определения путей решения социально значимых проблем на основе теоретических знаний и результатов конкретных социологических исследований.

2. Задачи освоения дисциплины

– Научиться применять понятийный и концептуальный аппарат анализа и изучения массовых коммуникаций для понимания и выстраивания социального взаимодействия при решении профессиональных задач.

– Научиться выявлять социально значимые проблемы массовых коммуникаций и интернета и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к блоку Б.1., часть образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, является обязательной для изучения.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 7, экзамен.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: история социологии, основы социологии, методология и методы социологических исследований, социология культуры, социология общественного мнения.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 часов, из которых:

- лекции: 22 ч.;
 - практические занятия: 24 ч.;
- Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Понятие коммуникации: социологический аспект

Дифференциация понятий «коммуникация», «информация», «интеракция», «общение». Коммуникация как взаимное приспособление и изменение. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации. Виды коммуникации. Социологические доминанты коммуникации.

Тема 2. Особенности массовых коммуникаций в современном обществе

Объект и предмет социологии массовых коммуникаций. Специфика массовой коммуникации. Генезис и усложнение массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации. Структурный функционализм в исследованиях массовой коммуникации. Смена парадигмы и институционализация медиаисследований. Постмодерн - новая культурная эпоха. Специфические черты СМИ как социального института. СМИ и массовая культура. Идеологическое воздействие СМИ. Социализирующая функция СМИ. Периодизация и типология исследований эффектов воздействия СМИ. «Спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман.

Тема 3. Теоретические и эмпирические модели массовой коммуникации

Модель коммуникации К. Шеннона и У. Уивера. Модель массовой коммуникации по Г. Лассуэллу. Модель массовой коммуникации по П. Лазарсфельду, Р. Мертону. Понятие «лидер мнения». Модель массовой коммуникации М. де Флэра. Другие модели массовой коммуникации и условия их эмпирической применимости.

Тема 4. Социологические подходы к изучению массовых коммуникаций

Структурный функционализм и системная теория Н. Лумана. Работы Н. Лумана «Реальность масс-медиа». Критическая теория Франкфуртской школы. «Индустрия культуры» Т. Адорно и М. Хоркхаймера. «Одномерный человек» Г. Маркузе. Концепция идеологии в изучении СМИ: К. Маркс, А. Грамши, Л. Альтюссер. СМИ в постмодернистской перспективе. Семиотический подход к изучению материалов СМИ.

Тема 5. Институты коммуникации в ракурсе взаимодействия с политикой и экономикой

Государство и СМИ. Пресса и политические силы. СМИ и бизнес. СМИ и интересы аудитории. Понятие политической коммуникации. Функции и уровни политической коммуникации. Средства политической коммуникации. Место политической рекламы в СМИ. Проблема «свободы слова». Модель общественного вещания. Формы владения СМИ. Рыночные законы функционирования СМИ.

Тема 6. Методология и методы изучения аудитории и рынка СМИ

Особенности аудитории СМИ. Типы аудиторий. Отношение аудитории к СМИ. Потребление информации аудиторией: факторы и барьеры. Основные понятия и способы медиаизмерений. СМИ и сегментирование аудитории. Текст как объект анализа. Методика качественного (смыслового) контент-анализа. Цели коммуникатора и цели аудитории. Профессиональные и непрофессиональные коммуникаторы. Стратегии журналистской деятельности. Новые виды журналистских практик. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.

Тема 7. Интернет как СМК: история, тенденции

Гипертекст как новая форма коммуникации в обществе. Развитие теории гипертекста. Гипертекст как основа Всемирной паутины (WWW). Особенности Интернета как средства массовой коммуникации. Основные преимущества и недостатки глобальной сети по сравнению с традиционными СМИ. Понятие аудитории Интернета. Распространение «традиционных» моделей коммуникации на Интернет. Традиционные СМИ в киберпространстве: он-лайн версии. Интерактивность новых информационных каналов.

Тема 8. Информационное общество: основные теоретические концепции

Информатизация как компонент социальной реальности. Связь технологических, культурных, социальных и институциональных изменений в современном обществе. Различные определения современного западного общества и его характеристики (постиндустриальное общество, общество постмодерна, сетевое общество, глобальное общество, информационное общество). Концепция постиндустриального общества Д. Белла. Основные черты постиндустриального общества, отличие его от доиндустриального и индустриального. Основные проблемы, порождаемые глобализацией. Критика теорий постиндустриального общества.

Тема 9. Модели интернет-коммуникации

Основные черты и особенности взаимодействия индивидов в киберпространстве (анонимность, асинхронность, выравнивание социальных статусов, уничтожение географических границ, значительное увеличение числа персональных контактов по сравнению с реальной жизнью). Специальный язык, жаргон. Различные каналы и возможности коммуникации (электронная почта, чаты, веб-конференции, форумы) и их специфика. Виртуальные сообщества – групповая динамика. Виртуальные сообщества как особое социальное явление. Основные направления изучения виртуальных сообществ. Различия между виртуальными и реальными сообществами (Г. Рейнгольд); сетевая организация ВС (Б. Уэллман); конфликты частных интересов и возможности создания и использования «общественных благ» (П. Коллок); социально-психологические исследования он-лайн коммуникации (М. Ли, Т. Постмес, Р. Спирс). Основные проблемы Интернет-сообществ. Проблема соотношения публичного и частного. Проблема регулирования процессов коммуникации. Проблема социального контроля. Проблема свободы слова, свободы общения. Проблема доверия, распознавания обмана. Основные роли в сетевых сообществах: гуру, модераторы, администраторы. Конфликты в сетевом общении. Этика и культура взаимоотношений. Сетевой этикет или «нетикет» (netiquette).

Тема 10. Социально-психологические аспекты поведения индивида в сети

Трансформация традиционной системы ценностей. Появление новых социальных институтов. Особенности новой Интернет-культуры. Основные социально-психологические черты киберпространства (Дж. Сулер). Интерактивность. Постоянные трансформации пространства. Ограниченность сенсорных ощущений. Анонимность и невидимость. Децентрализация. Необходимость специфических знаний и навыков. Уникальная система поиска информации. Гибкость пространства. Возможность одновременной коммуникации больших групп. Растяжение и сжатие времени в процессе коммуникации. Письменная речь, возможность фиксации и сохранения текста «разговора». Гипертекст и мультимедиа – новые формы подачи информации. Новые виды стрессов. Мотивация пользователей Интернета. Виртуальные образы, создаваемые людьми при общении в Интернете. Особые социальные роли – аватары, новые имена (ники). Основные подходы к выбору ника. Различные стратегии самопрезентации личности – различные типы аватаров. Социальное неравенство среди пользователей Интернета: новые основания для стратификационного деления. Социальная структура виртуальной реальности, её особенности. Хакеры как новая социальная группа, их

типология и мотивация деятельности. Зависимость от Интернета (Интернет-аддикция), её основные индикаторы. Особенности Интернета, способствующие распространению и усугублению зависимости от Сети. Проблемы, которые создает Интернет-зависимость для самого пользователя и окружающих его людей.

Тема 11. Интернет во взаимодействии с политикой и экономикой

Потребительское и сберегательное поведение в Интернете. Интернет как новая среда для оказания и распространения финансовых и потребительских услуг. Виртуальные магазины. Новые деньги. Новые услуги. Игровой сегмент Интернета. Business-to-business как особый сектор Интернет-коммерции. Мотивация людей, совершающих покупки или использующих финансовые услуги в сети Интернет. Преимущества и недостатки торговли и совершения финансовых операций в Интернете по сравнению с традиционными формами. Реклама и маркетинг в Интернете. Основные разновидности рекламы. Терминология, используемая при анализе эффективности Интернет-рекламы. Особенности восприятия Интернет-рекламы. Проблемы с использованием рекламы в Интернете. Основные нарушения законодательства. Политическое поведение в сети Интернет. Электронное правительство.

Тема 12. Методология и методы изучения интернета

Социологические опросы в Интернете. Преимущества, дополнительные возможности: широта охвата, достижимость, доступность, экономичность, быстрота, анонимность и т.д. Недостатки и ограничения Интернет-опросов. Поиск и отбор респондентов. Три разновидности выборок для online-опросов: неограниченная (случайная, неконтролируемая), отобранная (отсеянная), и специально завербованная (Дж. Уотт). Создание и принципы работы Интернет-панели. Этика исследований в киберпространстве. Семь наиболее распространенных технологий проведения online-исследований (Т. Филиппова). Рассылка анкет по электронной почте. Размещение текстовых анкет в Группы новостей (newgroups). Интернет-форумы, телеконференции (Bulletin Boards). Web-страницы. Стандартный Web-опросник. Самозагружающийся опросник загружается. Online фокус-группы. Информационные ресурсы Всемирной Сети. Основные типы электронных ресурсов. Специализированные порталы. Электронные журналы. Сайты научных и исследовательских организаций. Проблема поиска научной информации.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, написания рефлексивного эссе, участия в аналитических групповых докладах, участия в проблемном коллоквиуме, решения кейсов, выполнения индивидуального проекта и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Критерии оценивания для текущей аттестации и типовые задания представлены в фонде оценочных материалов. В полном объеме фонд оценочных материалов хранится на кафедре социологии.

10. Порядок проведения промежуточной аттестации

Экзамен в седьмом семестре проходит в устной форме и предполагает учет следующих форм оценивания:

1. Качество участия в аналитических групповых докладах;
2. Оценка решения кейса;
3. Качество участия в проблемном коллоквиуме;
4. Качество участия в дебатах;
5. Оценка за индивидуальный проект;
6. Оценка на экзамене.

Экзамен проходит в устной форме по билетам и включает в себя 2 вопроса.

Итоговая оценка определяется как средневзвешенная оценка по перечисленным параметрам. Вес критериев: аналитические групповые доклады – 0,1; решение кейса – 0,1; проблемный коллоквиум – 0,2; рефлексивное эссе – 0,1; индивидуальный проект – 0,2; экзамен – 0,3.

Критерии оценивания для промежуточной аттестации, а также типовые задания представлены в Фонде оценочных материалов. В полном объеме фонд оценочных материалов хранится на кафедре социологии.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=20619>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Фонде оценочных материалов.

в) План семинарских / практических занятий по дисциплине представлен в Фонде оценочных материалов.

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов размещены в ЭОИС НИ ТГУ.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник : [для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (уровень бакалавриата)] / М. В. Акулич. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 347 с.: URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000528427/000528427.pdf>

2. Корнилов Е. А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий : монография / Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова. - Москва : Флинта [и др.], 2013. - 253, [2] с.

3. Стариков А. Г. Масс-медиа современной России : [учебное пособие для образовательных учреждений высшего профессионального образования] / А. Г. Стариков. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2013. - 250 с.: ил.

4. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. - Москва : Юрайт, 2023. - 603 с - (Высшее образование) . URL: <https://urait.ru/bcode/510820>

5. Чамкин А. С. Социология коммуникации: Учебное пособие / Московский городской педагогический университет. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 295 с.. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=370127>

б) дополнительная литература:

1. Акопов Г. Л. Политика и Интернет : монография / Г. Л. Акопов. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 200, [2] с.: ил.

2. Кастельс М. Галактика Интернет : [размышления об Интернете, бизнесе и обществе : пер. с англ.] / Мануэль Кастельс. - Екатеринбург : У-Фактория, 2004. - 327 с.: ил.

3. Кастельс М. Информационная эпоха : Экономика, общество и культура / Мануэль Кастельс; Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана; Гос. ун-т. Высшая шк. экономики. - М. : ГУ ВШЭ, 2000. - 606, [2] с.

4. Луман Н. Реальность массмедиа: [пер. с нем.] / Никлас Луман; [послесл. А. Ю. Антоновского, с. 221-248]. - Москва: Праксис, 2005. - 253, [1] с. - (Образ общества) . URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000226585/000226585.pdf>

5. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров; Нац. фонд подгот. кадров, Центр социол. образования Ин-та социологии РАН. - М.: Аванти плюс, 2004. - 427 с.:

6. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии / А. В. Назарчук. - М.: Прогресс-Традиция, 2009. - 318, [1] с.. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000378570/000378570.pdf>

7. Средства массовой информации России: [учебное пособие для студентов вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Варганова и др.]; под ред. Я. Н. Засурского; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - М.: Аспект Пресс, 2005. - 381, [2] с.

в) ресурсы сети Интернет:

1. Информационно-аналитическая система МЕДИАЛОГИЯ [Электронный ресурс]. - . URL: <http://www.mlg.ru/>

2. Федеральный образовательный портал Экономика. Социология. Менеджмент. [Электронный ресурс]. - . URL: <http://ecsocman.hse.ru/>

3. Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>

4. OnLife : исследование интернет-поведения [Электронный ресурс]. - URL: http://ipsos-comcon.ru/syndicated_studies/onlife

5. TNS [Электронный ресурс]. - URL: <http://tns-global.ru/>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>

– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

15. Информация о разработчиках

Афанасьева Дина Олеговна, философский факультет, старший преподаватель;
Плешкевич Ирина Борисовна, философский факультет, старший преподаватель.