

Министерство просвещения Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра философии, социологии и социальной работы

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.02 «ТЕОРИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И МАССМЕДИА»**

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Профиль программы «Социология медиакоммуникаций»

Автор(ы): канд. социол. наук, доцент О.С. Копалова

Одобрена на заседании кафедры философии, социологии и социальной работы.  
Протокол от «14» ноября 2022 г. №5.

Рекомендована к использованию в образовательной деятельности научно-методической комиссией института ГСЭО РГППУ. Протокол от «16» ноября 2022 г. №3.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Теория массовых коммуникаций и массмедиа»: изучение понятия и сущности массовой коммуникации в условиях современного глобального информационного пространства;. фундаментальное освоение проблематики массовой коммуникации, особенностей функционирования медиасистем и специфики массового коммуникационного процесса в современном обществе;. освоение основных методов исследования процесса массовой коммуникации с учетом современных методик и технологий различных смежных наук.

Задачи:

- ознакомить с понятием «массовой информации», продемонстрировать ее роль в современном мире;
- кратко изучить историю становления радио и телевидения, периодической печати, появления массовой информации, сделав особый акцент на российском контексте;
- обозначить специфику теле- и радиовещания, печатных СМИ как медиа-средств, а также Интернета как канала коммуникации и информационной сети;
- составить представление о системе СМИ современной России, а также ознакомить с ведущими тенденциями на рынке радио-, телевидения, периодических печатных СМИ, изучить типологии названных СМИ (печать, ТВ, радио);
- изучить основные виды, жанры передач радио-тележурналистики, периодической печати, ознакомиться с их характеристиками;
- сформировать представление о некоторых особенностях и аспектах производства теле- и радио-передач, разных жанров печатных масс-медиа.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Теория массовых коммуникаций и массмедиа» относится к формируемой участниками образовательных отношений части учебного плана.

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения, формируемые следующими дисциплинами:

1. Деловые переговоры и медиация конфликтов.
2. Теория и практика межкультурной коммуникации.

Перечень учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Репутационный имидж менеджмент.
2. Риск-менеджмент.



3. Организация и проведение коммуникационных кампаний в медиапространстве.

### 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;
- ПКС-2 Способен использовать методы сбора социальной информации, обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций;
- ПКС-5 Готов к проведению маркетинговых исследований, в т.ч. в медиа-пространстве.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

З1. Историю появления и развития массовой информации, требования к ней, основные отличительные черты, специфику основных медиа-носителей (включая некоторые технические моменты).

Уметь:

У1. Оценивать и сопоставлять различные теории, применять изученные подходы и модели к анализу массовых коммуникаций в современном обществе.

Владеть:

В1. Навыками в некоторых аспектах производства теле- и радио-передач, разных жанров печатных масс-медиа (например, написания сценария или статей разных видов и жанров).

### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1 Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 12 зач. ед. (432 час.), семестры изучения – 3, 4, распределение по видам работ представлено в табл. № 1.

Таблица 1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ

Вид работы	Форма обучения
	очная
	Семестр изучения
	3, 4 сем.
	Кол-во часов



Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	432
Контактная работа, в том числе:	242
Лекции	70
Практические занятия	104
Текущее консультирование	36
Контроль самостоятельной работы	32
Самостоятельная работа студента	190
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Экзамен	3,4 сем.
Курсовая работа	4 сем.

*\*Распределение трудоемкости по видам контактной работы для заочной формы обучения (при наличии) корректируется в соответствии с учебным планом заочной формы обучения.*

#### **4.2 Содержание и тематическое планирование дисциплины**

Таблица 2. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
1. Введение в теорию массовых коммуникаций	3, 4	60	12	16	-	32
2. Структурно-функциональный анализ медиа	3, 4	62	12	18	-	32
3. Культурно-критические теории медиа	3, 4	61	12	18	-	31
4. Нормативные и «внутрицеховые» теории медиа	3, 4	62	12	18	-	32
5. Психологические теории медиавоздействия	3, 4	59	10	18	-	31
6. Интерпретативные теории медиа	3, 4	60	12	16	-	32

*\*Распределение часов по разделам (темам) дисциплины для заочной формы обучения осуществляется научно-педагогическим работником, ведущим дисциплину.*

#### **4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин**

##### **Раздел 1. Введение в теорию массовых коммуникаций**



1.1. Базовые категории: коммуникация, массовые коммуникации, медиа, медиакоммуникации. Понятие и уровни социальной коммуникации («пирамида» Д. Макуэйла). Модели коммуникации. Семь подходов к пониманию коммуникации (Р. Крейг). Основные формы коммуникации: жест, изображение, речь и письменность. Ключевые этапы развития средств коммуникации. Определение и характеристики массовой коммуникации. Соотношение СМК и СМИ. Роль массмедиа в жизни общества и человека. Генезис понятия «медиа» и современные значения. Типологии медиа. Появление новых форм опосредованной коммуникации. Актуальность термина «медиакоммуникации». Характеристики медиакоммуникации в 21 веке.

1.2. Теория: понятие, функции, критерии качества.

Понятие и характеристики теории. Функции теории. Конвенциональные критерии для идентификации «хорошей» теории. Типы научных теорий. Отличие научной теории от мифа, догмы, философской концепции и прикладных «теорий».

1.3 Подходы к классификации теорий медиа

Классификации теорий МК по принадлежности к научным дисциплинам; по объектам / направлениям исследования; по исследовательским парадигмам. Классификация теорий МК Д. Макуэйла (социально-научные, культурные, нормативные, «внутрицеховые», «повседневные»). Ограничения классификаций теорий медиа.

1.4. Ключевые темы современной теории медиакоммуникаций.

Ключевые категории и вопросы современных медиаисследований (Д. Макуэйл). Российские и зарубежные научные журналы по медиа и коммуникациям.

## **Раздел 2. Структурно-функциональный анализ медиа**

2.1. Категории структурного функционализма Специфика структурно-функционального подхода к исследованию общества. Понятия «система», «структура», «функция». Общество как социальная система (Т. Парсонс). Основные постулаты структурного функционализма и их критика Р. Мертоном. Различий функций и дисфункций, явных и латентных функций, признанных и непризнанных функций социальных институтов. Функция интеграции общества как ключевая функция СМИ.

2.2. Массмедиа как социальный институт Понятие социального института. Специфические черты СМИ как социального института. Процессы институционализации и деинституционализации в сфере медиа. Процессы медиатизации «немедийных» социальных институтов.

2.3. Функции и дисфункции массмедиа Функции и дисфункции СМИ в работах Р. Мертона, П. Лазарсфельда, Г. Лассуэлла. Функции массмедиа на уровне общества и индивида. Проблема эмпирического изучения функций и дисфункций медиа.

## **Раздел 3. Культурно-критические теории медиа**



### 3.1. Марксизм, критическая теория и медиа

Ключевые принципы и идеи марксизма (материализм, экономический детерминизм, базис и надстройка, отчуждение, классовая борьба, идеология, ложное сознание).

Неомарксизм: британские культурные исследования и Франкфуртская школа. Социальная роль медиа в марксистской / неомарксистской перспективе.

### 3.2. Теория коммодификации культуры

М. Хоркхаймер и Т. Адорно: критика технологического рационализма, понятие «культурной индустрии», роль СМК в формировании «идеологии успеха».

Г. Маркузе: «одномерный человек» и общество потребления. СМК как фактор искусственно сформированного социального согласия.

В. Беньямин: искусство в эпоху технической воспроизводимости.

### 3.3. Концепции гегемонии и идеологии

Концепция гегемонии А. Грамши и роль культурных институтов в процессе доминирования. Структуралистская концепция идеологии Л. Альтюссера.

Концепция культурного господства и манипуляции сознанием: Г. Шиллер.

Концепция символического конструирования идеологии: Дж. Томпсон.

### 3.4. Концепция символической власти

Конструктивистский структурализм П. Бурдьё. Концепция социального пространства: поля, агенты, капиталы, структуры, практики, габитус. Понятие символического капитала и символической власти. Специфика «поля журналистики». П. Бурдьё о телевидении и медиатизации науки. Габитус, вкус и стили жизни.

### 3.5. Влияние медиакультуры и медиаграмотность

Н. Постман: критика современного телевидения. Медиа как метафора и эпистемология.

Особенности «типографического сознания». Эпоха шоу-бизнеса и телевизионное мышление. Медиаграмотность как основа критического восприятия ТВ.

## Раздел 4. Нормативные и «внутрицеховые» теории медиа

### 4.1. «Четыре теории прессы»

Проблема взаимодействия СМИ и общества. «Четыре теории прессы» (Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон). Политические и социально-философские детерминанты нормативных моделей прессы. Авторитарная теория. Либертарианская теория. Теория социальной ответственности. Советская коммунистическая теория. Сравнительный анализ четырех теорий прессы.

### 4.2. Современные нормативные модели медиа

Теория для медиа периода развития. Теория демократического участия. Нормативная модель Д. Макуэйла. Проблема реализации нормативных принципов в практической деятельности СМИ.

### 4.3. Теории гейткипинга в медиасфере



Понятие гейткипинга (К. Левин). Журналисты как «привратники». Факторы, влияющие на процесс гейткипинга в сфере медиа. Внутренний и внешний гейткипинг. Специфика гейткипинга в печатных, электронных и сетевых медиа. Внешние «привратники» (правительство, источник информации, рекламодатель, потребитель, группы давления).

#### 4.4. Теории новостных ценностей

Понятие новостной ценности (У. Липпман). Критерии отбора событий в качестве новостей (J. Galtung, M. Ruge, P. Schlesinger, A. Bell). Почему плохие новости – хорошие новости. Различие новостных ценностей для стран «первого», «второго» и «третьего» мира (J. Lule).

## Раздел 5. Психологические теории медиавоздействия

### 5.1. Этапы изучения эффектов медиавоздействия

Понятие и виды эффектов медиавоздействия (краткосрочные – долгосрочные, планируемые – спонтанные). Подходы к периодизации исследований эффектов медиавоздействия

### 5.2. Теории пропаганды

Основные положений теорий пропаганды. Влияние бихевиоризма и фрейдизма на формирование теорий пропаганды. Теория «волшебной пули» (Г. Лассуэлл). Медийные стереотипы и общественное мнение (У. Липпман). Критика теорий пропаганды.

### 5.3. Теории ограниченных медиаэффектов

Основные положений теорий ограниченных эффектов (Б. Берельсон, К. Ховланд). Концепция лидеров мнения и модель двухступенчатого потока коммуникации Э. Каца и П. Лазарсфельда. Психологическая модель воздействия ТВ (Г. Комсток). Влияние теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера на медиаисследования.

### 5.4. Современные теории медиавоздействия

Социально-когнитивная теория А. Бандуры как основа исследований медиавоздействия.

Концепция прайминга (А. Бандура, Л. Берковиц, Г. Комсток, Р. Горансон и др.). Гипотеза культивации (Дж. Гербнер). Теория диффузии инноваций (Э. Роджерс). Теория использования и удовлетворения (Дж. Клэппер, Э. Кац, М. Гуревич, А. Рубин, К. Розенгрэн, С. Уиндал, Б. Гринберг). Теория разрыва в знаниях (Р. Tichenor, G. Donohue, C. Olien). Модель зависимости медиаэффектов (С. Болл-Рокич, М. ДеФлуэр). Теория повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу, Ш. Ийенгар, Д. Киндер, Г. Цукер, Д. Вивер). Концепция «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман). Концепция «усталости сострадать» (К. Kinnick, D. Krugman, G. Cameron).

### 5.5. Основные направления исследований медиавоздействия

Воздействие медианасилия. Воздействие сексуально откровенного контента. Страх и тревога, вызванные медиапродукцией. Воздействие новостей. Воздействие информационных кампаний. Воздействие рекламы. Воздействие политической



пропаганды. Воздействие стереотипного изображения меньшинств. Воздействие развлекательных медиатекстов. Исследования Интернет-зависимости.

## **Раздел 6. Интерпретативные теории медиа**

### **6.1. Массмедиа и социальное конструирование реальности**

Парадигма социального конструкционизма. Дискурсивная теория конструирования социальных проблем (Дж. Китсьюз и П. Ибарра). Конструирование социальных проблем на публичных аренах (С. Хилгартнер и Ч. Боск). Конструктивистская теория общественного мнения Ж.-П. Пажеса. Теория повестки дня и фрейм-анализ.

### **6.2. Медиа в контексте семиотики и структурализма**

Семиотика как учение о знаках, знаковых системах и кодах. Структура знака (Ф. Соссюр) и типы знаков (Ч.С. Пирс). Способы организации знаков: парадигмы и синтагмы. Денотация и коннотация (Р. Барт). Элементы коммуникативного акта и функции коммуникации (Р. Якобсон). Массмедиа как семиотическая система. С. Холл: теория репрезентации, модель кодирования – декодирования, стратегии прочтения сообщения аудиторией. Дж. Фиск: понятие дискурса, семиотические коды телевидения, дискурсивная модель телевизионной коммуникации. Русский формализм (В. Пропп) и нарративный анализ текстов массовой культуры. У. Эко: коды телевизионного сообщения и семиотика рекламы.

### **6.3. Теории дискурса и критический дискурс-анализ**

Понятие дискурса и подходы к его интерпретации (М. Фуко, Т.А. ван Дейк, Э. Лаклау, Ш. Муфф, Н. Фэрклоу, Дж. Фиск). Дискурс-анализ: теория, метод или область исследования?

Дискуссии о понятии «медиадискурс». Специфика и направления критического дискурс анализа (Т.А. ван Дейк).

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Технологии проведения занятий в форме диалогового общения, которые переводят образовательный процесс в плоскость активного взаимодействия обучающегося и педагога. Обучающийся занимает активную позицию и престаёт быть просто слушателем семинаров или лекций. Технологии представлены: групповыми дискуссиями, конструктивный совместный поиск решения проблемы, тренинг (микрообучение и др.), ролевые игры (деловые, организационно-деятельностные, инновационные, коммуникативные и др.).

2. Для поддержки самостоятельной работы обучающихся использованы информационно-коммуникационные образовательные технологии, в частности, облачные технологии, электронная информационно-образовательная среда



(ЭИОС), электронные средства обучения и электронно-библиотечные системы. При этом результативность организации самостоятельной работы обучающихся существенно повышается за счет доступности материалов, упорядоченности работ и возможности получения консультации преподавателя.

3. Игровые технологии основаны на теории активного обучения, для которых характерно применение имитационных и неимитационных технологий. Используется для проведения практических, семинарских и лабораторных занятий.

4. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **6.1 Основная литература**

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93416>. — Загл. с экрана.

2. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 с. — ISBN 978-5-238-01742-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html>

3. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации возникновения «Четвертой волны» [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93407>. — Загл. с экрана.



4. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93436>. — Загл. с экрана.

5. Ушанов П. В. Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations : учебное пособие. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 75 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65718>.

6. Гасумова, С.Е. Информационные технологии в социальной сфере [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 312 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93434>. — Загл. с экрана.

## **6.2 Дополнительная литература**

1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 492 с. — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52673.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний (2-е издание) : практическое пособие. - Москва : Дашков и К, 2016. - 180 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57163>.

## **6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

Интернет-ресурсы:

1. Научная онлайн-библиотека Порталус. Режим доступа: <http://www.portalus.ru>

2. Научная электронная библиотека eLIBRARY. Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>

3. Всемирная виртуальная библиотека. Режим доступа: <http://www.vlib.org>

4. Электронная библиотека Гумер. Режим доступа: <http://www.gumer.info/>

Программное обеспечение:

1. Браузер Chrome.

2. Операционная система Windows.

3. Офисная система Office Professional Plus.

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».

2. Информационная система «Таймлайн».

3. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».



## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

### 1. Лекторий

Современное образовательное пространство для проведения презентаций, встреч, лекций, тренингов и других мероприятий.

2. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.

3. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа с мультимедийным оборудованием.

4. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

