

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
Социологический факультет  
Магистерская программа «Массовые коммуникации и публичная политика»

**УТВЕРЖДАЮ**

(декан)

\_\_\_\_\_/Н.Г. Осипова/

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**"ТЕОРИИ ВЛИЯНИЯ СМИ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ И ИНДИВИДУАЛЬНОЕ  
ПОВЕДЕНИЕ"**

**"THEORIES OF INFLUENCE OF MEDIA ON MASS CONSCIOUSNESS AND  
INDIVIDUAL BEHAVIOR"**

**Уровень высшего образования:  
Магистратура**

**Направление подготовки (специальность):**

39.04.01 СОЦИОЛОГИЯ

**Направленность (профиль) ОПОП:**

«Массовые коммуникации и публичная политика»

Форма обучения:

Очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

На заседании Учёного Совета факультета

(протокол №\_3\_ от\_17 марта\_2022 г.)

Москва 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 39.04.01 Социология (уровень магистратуры) в редакции приказа МГУ от 11 сентября 2019 года № 1109.

Год приёма на обучение: 2022.

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО: относится к дисциплинам направленности по выбору.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия: освоение дисциплин: «Современные социологические теории и школы», «Демократические институты и политические системы», «Теория и практика публичной политики».

3. Результаты обучения по дисциплине (модулю):

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
<b>ПК-6</b> Способен разрабатывать и реализовывать проекты в области изучения и прогнозирования социальных процессов, институтов, явлений, социальных общностей, общественного поведения и сознания	ПК-6.1. Разработка проектов в области изучения и прогнозирования социальных процессов, институтов, явлений, социальных общностей, общественного поведения и сознания	<b>УМЕТЬ:</b> использовать знания социологической теории, методологии и методов для исследования социальных общностей, институтов и процессов, общественного мнения <b>ВЛАДЕТЬ:</b> навыками критического использования знаний новейших тенденций и направлений современной социологической теории применительно к задачам разработки проектов в области изучения и прогнозирования социальных явлений и процессов
<b>ПК-7</b> Способен осуществлять консалтинг и экспертизу социальных составляющих проектов и программ	ПК-7.2. Формирование предложений и рекомендаций по разработке и внедрению социальных составляющих проектов и программ	<b>ЗНАТЬ:</b> результаты актуальных экспертных исследований в социальной, культурной, политической, экономической сфере <b>УМЕТЬ:</b> осуществлять критический анализ управленческих решений и нормативных документов в социальной, культурной, политической, экономической сфере для проведения консалтинга
<b>М-СПК-1.</b> Способен применять социологические методы для диагностики современных проблем в сфере публичной политики и предлагать пути их решения с учётом особенностей институционального контекста и интересов различных социальных групп	М-СПК-1.1. Использование социологических методов для диагностики современных проблем в сфере публичной политики, поиск путей решения проблем с учётом особенностей институционального контекста и интересов различных социальных групп	<b>УМЕТЬ:</b> применять социологические методы для диагностики современных проблем в сфере публичной политики и предлагать пути их решения с учётом особенностей институционального контекста и интересов различных социальных групп

4. Формат обучения: очная.

**5. Объём дисциплины (модуля)** составляет 2 з.е., 72 академических часа, в том числе 28 академических часов, отведённых на контактную работу обучающихся с преподавателем, из которых 14 часов приходится на лекции, 14 часов – на семинары, а также 44 академических часа на самостоятельную работу обучающихся

**6. Содержание дисциплины (модуля),** структурированное по темам (разделам) с указанием отведённого на них количества академических часов и виды учебных занятий:

Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины (модуля),  Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы	Форма текущего контроля успеваемости (опрос, тестирование, коллоквиум, контрольная работа, реферат и т.п.)
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы				
		Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского типа*	Всего		
Тема 1. Массовая коммуникация и её особенности.	<b>10</b>	2	2	<b>4</b>	6	Устный опрос, участие в дискуссии
Тема 2. Социологические теории массовой коммуникации.	<b>11</b>	2	2	<b>4</b>	7	Устный опрос, участие в дискуссии, доклад
Тема 3. СМИ как система и особый вид массовой коммуникации.	<b>10</b>	2	2	<b>4</b>	6	Устный опрос, доклад, участие в дискуссии
Тема 4. Массовое сознание: понятие, формирование и управление.	<b>10</b>	2	2	<b>4</b>	6	Устный опрос, эссе, участие в дискуссии
Тема 5. Трансформация систем СМИ в цифровом обществе.	<b>10</b>	2	2	<b>4</b>	6	Устный опрос, доклад, эссе, участие в дискуссии,

Тема 6. Специфика создания медиа-продукции в современном поле СМИ.	11	2	2	4	7	Устный опрос, эссе, доклад
Тема 7. Взаимодействие СМИ и государства.	10	2	2	4	6	Устный опрос, эссе, доклад
Промежуточная аттестация (зачёт)						
<b>Итого</b>	<b>72</b>		<b>28</b>		<b>44</b>	

### **Содержание дисциплины.**

#### **Тема 1. Массовая коммуникация и её особенности.**

Понятие массовой коммуникации. Содержание понятий: массовая коммуникация, средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ), масс-медиа. Особенности массовой коммуникации. Субъекты массовой коммуникации. Коммуниканты и лидеры мнений. Массовая публика как система. Сущностные черты массовой коммуникации. Понятие «модели коммуникации». Классическая модель («формула Г. Лассуэла»), Трансмиссионная модель У.Уивера-К.Шеннона, символическая модель У.Шрамма. Социальные и технологические факторы возникновения массовой коммуникации. Специальные средства массовой коммуникации – системы средств массовой информации. Естественные виды ССМК (Ю.П. Буданцев). Цифровая революция и «новые медиа». Интернет и традиционные медиа.

#### **Тема 2. Социологические теории массовой коммуникации.**

Основные направления теоретических и эмпирических исследований массовой коммуникации в социологии: исследования коммуникатора, канала, содержания, аудитории, эффектов массовой коммуникации. Становление и развитие отечественной социологии массовой коммуникации. Дореволюционный период (Н.А. Рубакин «Этюды о читающей публике», В.М. Хвостов «Общественное мнение и политические партии»). Исследования массовой коммуникации в рамках журналистики (В. Сапак, С. Муратов, А. Юровский и др.). социологические теории массовой коммуникации. Группа теорий, где массовая коммуникация – средство политического контроля (теории массового общества – В. Парето, К. Манхейм; политико-экономическая теория – Г. Мердок, П. Гоулдинг; критическая теория – М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Т. Адорно). Теории гегмонии (Н. Пулantzас, Л. Альтюссер) и массовой коммуникации (Б.А. Грушин, Б.М. Фирсов).

#### **Тема 3. СМИ как система и особый вид массовой коммуникации.**

Массовая аудитория как объект массово-коммуникативного воздействия. Субъект массовой коммуникации: индивидуальный – журналист, ведущий, обозреватель, комментатор; коллективный – издание, информационный канал, редакция программы и т.д. Формирование СМИ «псевдо-окружающей» среды, замещающей реальность (У. Липпман). Стереотипизация как способ сохранения и передачи информации. Особенности влияния СМИ на политические предпочтения аудитории и их непосредственная реализация в электоральном поведении (П. Лазарсфельд). Конструирование реальности средствами массовой коммуникации. Концепция М. Кастельса

«общества сетевых структур». Установление «нового мирового информационного порядка» и «глобального плюрализма мировых коммуникаций». Концепция «метополиса» П. Вирилио. Изменение представлений о пространстве и времени. Виртуализация социальной реальности: «эффект» теле- соседства (П. Вирилио). «Четыре теории прессы»: авторитарная, либертарианская, социальной ответственности и советская коммунистическая (Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон). Исследованиями общественного мнения и социальных общностей (аудитории) как сфер влияния СМИ (Б.А. Грушин, Б.М. Фирсов, В.А. Ядов, Т.М. Дридзе и др.). Модель «медиа-развития» и модель демократического участия (Д. Маккуэйл). Эмпирические социологические исследования читательской аудитории, аудитории телевидения и радио (Б.М. Фирсов, В.С. Коробейников). Развитие прикладных медиаисследований в 1990-е годы.

#### **Тема 4. Массовое сознание: понятие, формирование и управление.**

Подходы к определению понятия «массовое сознание». Обыденное и практическое массовое сознание. Характеристики массового сознания. Изучение проблемы сознания больших групп, формирование теории массового сознания (Г. Тард, Г. Лебон, З. Фрейд, К. Юнг, Э. Фромм, С. Москович). Исследование массы как специфического феномена в работах М. Шелера, К. Ясперса, Х. Ортеги-и-Гассета, О. Шпенглера, Ж. Бодрийяра. Анализ ценностной структуры и содержания массового сознания в современном российском обществе (Б. Грушин, М. Горшков, Т. Заславская, Ю. Левада, Л. Гудков, Г. Дилигенский). Специфика функционирования массового сознания в современных условиях в рамках теорий постиндустриального, информационного общества (Ф. Махлуп, Т. Стоуньер, Е. Масуда, Д. Белла, Э. Тоффлер, А. Турен, Ю. Хабермас, М. Постер, М. Кастельс, Ф. Уэбстер). Психологических механизмы воздействия на сознание и поведение людей в социальной психологии (убеждение, внушение, эмоциональное заражение, подражание).

#### **Тема 5. Трансформация систем СМИ в цифровом обществе.**

Функции и дисфункции СМИ. Теории влияния СМИ на общественное сознание (два периода развития – классический и современный). Разработка «теории активной аудитории» – актуализация в процессе восприятия информации через СМИ процессов понимания и внимания; теория «использования и удовлетворения». Теория «социального конструктивизма» в отношении СМИ. Мотивы обращения к СМИ – проактивные и пассивные. Причины сокращения аудитории традиционных СМИ. Цифровое телевидение. Потенциал роста аудитории новых медиа. Трансформация полей обмена информацией и знаниями. Использование Интернета как канала СМИ. Современные подходы к анализу роли информации и СМИ в современном обществе – «авторитарная» концепция СМИ, концепция «медиазации общества». Формирование новых моделей, форм, способов коммуникации. Интернет вещей.

#### **Тема 6. Специфика создания медиа-продукции в современном поле СМИ.**

Трансформация социальных связей. Понятие медиа-продукции. Исследование производства медиа-продукции, содержания медиа-продукции и потребления медиа-продукции. Основные элементы системы рынка СМИ. Статусы СМИ и потребитель информационной продукции: в системе рынка масс-медиа. Социологических исследований рынка масс-медиа (медиаисследования), методология и методика. Социальная коммуникационная сеть. Специфика цифровых коммуникативных систем. Процессы конвергенции сетей, терминалов, услуг, жанров и норм в медийной среде.

## **Тема 7. Взаимодействие СМИ и государства.**

СМИ и современное государство. Политические функции СМИ. Принцип свободы слова в деятельности СМИ: историческое развитие принципа свободы слова и свобода слова и современные СМИ. Средства массовой коммуникации как необходимый элемент политической коммуникации. Влияние СМИ на массовое политическое сознание и поведение. Основные ресурсы медийного поля: известность и информация. Средства массовой информации и государственная политика в современном обществе. Модернизация политической коммуникации: негативизм, краткосрочность и персонализация современной политики. Сущность «теории ножниц». Влияние СМИ на политическую сферу жизнедеятельности современного российского общества. Влияние информационных и коммуникационных технологий на рост гражданской активности. Сетевые сообщества как активный участник политических процессов. Ресурсы влияния российских СМИ

### **7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю).**

#### **7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.**

##### **Темы докладов, эссе, вопросы для обсуждения (дискуссии):**

1. Понятие средств массовой информации. СМИ, массовая коммуникация, коммуникация - соотношение понятий.
2. Основные черты субъектно-субъектного и субъектно-объектного типов коммуникации.
3. Место массовой коммуникации в концепции Ю.Хабермаса.
4. Теория массовой коммуникации Т.М.Дридзе.
5. Современные теории СМИ: посмодернизм (Ж. Бодрийяр, Дж. Фиск), концепция информационного общества (Г. Макрюэн, М. Кастельс и др.), новые исследования аудитории.
6. Характеристики СМИ как социального института.
7. Современные функции СМИ.
8. Становление СМИ как социального института в мире и в России.
9. Аудитория как потребитель продукции СМИ.
10. Сущность социальной теории масс-медиа Д. МакКуэйла.
11. Теория информационного дефицита.
12. Причины снижается эффективность традиционных (субъектно-объектных) способов коммуникации.
13. Социологические исследования деятельности конкурирующих СМИ.
14. Контент-анализ как метод анализа содержания массовой коммуникации.
15. Модель демократического представительства в деятельности СМИ.

#### **7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.**

##### **Вопросы для подготовки к зачёту:**

1. Понятия коммуникации и массовой коммуникации и их соотношение.
2. Функции массовой коммуникации.

3. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения.
4. Структура массовой коммуникации.
5. Особенности социологического подхода в изучении массовой коммуникации.
6. Теоретические представления о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества.
7. Функции СМК Б. Грушина.
8. Теоретическая схема взаимодействия СМК с разными уровнями социальной структуры Ю. Левады.
9. Двухступенчатая модель коммуникации П. Лазарсфельда.
10. Условия возникновения эффективной коммуникации. Факторы эффективной коммуникации.
11. Новые тенденции в развитии массмедиа.
12. Характерные черты и особенности СМИ как социального института.
13. Либертарианская модель функционирования СМИ.
14. Сущность авторитарной модели функционирования СМИ.
15. СМИ в трудах теоретиков постмодерна.
16. Теоретические основания к изучению массового сознания как компонента в социологических исследованиях массовой коммуникации (Липпман, Луман, Хабермас, Ноэль-Нойман и др.).
17. Процесс трансформация медиа-системы в современном обществе.
18. Традиционные и новые СМИ и их влияние на массовизацию и дифференциацию общества.
19. Методология, методика, проблематика конкретных социологических исследований рынка масс-медиа.
20. Понятие и способы политической коммуникации.
21. Изменение политических предпочтений Аудитории с помощью СМК.

#### **Критерии оценки ответов на зачёте:**

Зачтено	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем научном языке. Студент хорошо владеет необходимыми источниками и литературой, хорошо ориентируется в них, использует при ответе специализированную лексику, даёт хорошие ответы на основной и дополнительные вопросы.
Не зачтено	В ответе полностью отсутствует явная логика. Студент не владеет в полной мере даже основными источниками, не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, даёт неудовлетворительные ответы на дополнительные и основные вопросы.

### **8.Ресурсное обеспечение:**

#### **8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

##### **а) основная литература:**



1. Бернстайн У. Массмедиа с древнейших времён и до наших дней. М.: АСТ, 2017.
2. Бузин В.Н. Дегуанизация медиапространства: проблемы и решения. М.: Когито-Центр, 2021.
3. Васильев А.В., Коркия Э.Д., Мамедов А.К. Культура коммуникации в условиях информационной глобализации. М.: МАКС Пресс, 2019.
4. Виноградова С.М. Психология массовой коммуникации. М.: Юрайт, 2021.
5. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. М.: КНОРУС, 2019.
6. Ефанов А.А. Социальные последствия медиавоздействия. М.: Флинта, 2019.
7. Осипова Е.А. Социология массовых коммуникаций: учеб. для студентов вузов. М.: Академия, 2014.
8. Медиасистема России: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Варгановой. М.: Аспект-Пресс, 2021.

**б) дополнительная литература:**

1. Активные формы коммуникации в гражданском образовании: учеб. пособие. М.: Пресс Бюро, 2015.
2. Антоновский А.Ю. Коммуникативная философия знания: от теории коммуникативных медиа к социальной философии науки. М.: ИФ РАН, 2015.
3. Бахтурдзе З.З. Манипуляция массовым сознанием: жертвы и бенефициары. СПб.: Политех-Пресс, 2021.
4. Воронова О.Е. Современные информационные войны: стратегии, типы, методы, приёмы. М.: Аспект-Пресс, 2021.
5. Галичкина Е.Н. Компьютерная коммуникация. Лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство. М.: Флинта, 2019.
6. Губанов Д.А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: МЦНМО, 2018.
7. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. М.: Аспект-Пресс, 2015.
8. Долгова Н.В. Избирательная кампания и средства массовой информации. Рязань: Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина, 2018.
9. Кириленко В.П. Свобода слова и медиабезопасность. СПб.: ИПЦ СЗИУ РАНХиГС, 2019.
10. Коняшин С.С. Стереотипы в информационно-новостном управлении общественным мнением (на примере телевизионных СМИ). М.: URSS: ЛЕНАНД, 2018.
11. Лебон Г. Психология народов и масс. М.: АСТ, 2020.
12. Мансурова В.А. Социальные сети и СМИ: учеб. пособие. Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун-та, 2016.
13. Массовое сознание и поведение: Тенденции социально-психологических исследований. М.: Ин-т психологии РАН, 2017.
14. Провакационное воздействие на человека в информационном пространстве / Под общ. ред. Л.Н. Бережновой. СПб.: Изд-во СПВИ войск нац. Гвардии, 2019.
15. Социология журналистики / Под ред. С.Г. Корконосенко. М.: Юрайт, 2016.
16. Фролова И.И. Информационная война в современных СМИ как фактор манипулятивного воздействия на общество. Курск: Унив. книга, 2018.
17. Чалдини Р. Психология влияния: убеждай, действуй, защищайся. СПб.: Питер, 2022.

18. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект-Пресс, 2019.

**Перечень лицензионного программного обеспечения.**

Обязательное программное обеспечение – MS Office.

**Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных систем. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернета».**

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

№	Журналы	Web-адрес
1.	Журнал «Социс. Социологические исследования»	<a href="http://www.nir.ru/socio/skipubl/socis.htm">http://www.nir.ru/socio/skipubl/socis.htm</a>
2.	Журнал «Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология»	<a href="http://www.vestnik.socio.msu.ru/">http://www.vestnik.socio.msu.ru/</a>
3.	Российская государственная библиотека	<a href="http://www.rsl.ru/">http://www.rsl.ru/</a>
4.	Научная электронная библиотека	<a href="http://www.elibrary.ru">http://www.elibrary.ru</a>
5.	Национальная электронная библиотека	<a href="http://www.nel.nns.ru/">http://www.nel.nns.ru/</a>
6.	Электронная библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова	<a href="http://www.nbmgu.ru/publicdb/">http://www.nbmgu.ru/publicdb/</a>
7.	Электронная библиотека социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова	<a href="http://www.socio.msu.ru">http://www.socio.msu.ru</a>
8.	«Социологический журнал»	<a href="http://sj.obliq.ru">http://sj.obliq.ru</a>
9.	Электронная библиотека ИНИОН РАН	<a href="http://www.inion.ru/index26.php">http://www.inion.ru/index26.php</a>
10.	Факультет социологии Санкт-Петербургского государственного университета	<a href="http://www.soc.pu.ru">http://www.soc.pu.ru</a>
11.	Институт социологии РАН	<a href="http://www.isras.ru">http://www.isras.ru</a>
12.	Институт социально-политических исследований РАН	<a href="http://isprras.ru">http://isprras.ru</a>
13.	Журнал «Социологическое обозрение»	<a href="http://sociologica.hse.ru">http://sociologica.hse.ru</a>
14.	«Laboratorium. Журнал социальных исследований»	<a href="http://www.soclabo.org/index.php/laboratorium">http://www.soclabo.org/index.php/laboratorium</a>
15.	Альманах «Социологос»	<a href="http://sociologos.net">http://sociologos.net</a>

**8.2. Описание материально-технического обеспечения:**

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций. Обязательное программное обеспечение – MS Office.

**9. Язык преподавания**

Русский.

**10. Преподаватель:**

проф. Осипова Н.Г.

**11. Разработчик программы:**

проф. Осипова Н.Г.

**12.** Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в Общей характеристике ОПОП.